

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

DIPLOMOVÁ PRÁCE

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh na zvýšení komplexnosti sortimentu kuchyňských přístrojů

The Design of Assortment Range Improvement Kitchen for Appliances

Studentka: Petra Kalábová

Vedoucí diplomové práce: doc. Dr. Ing. Miroslav Merenda

Ostrava 2008

Místo tohoto listu bude vložen originál (kopie) zadání DP s podpisy

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně“. „Přílohy č.1 - 5 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila“.

V Ostravě, dne 25. dubna 2008

.....

Petra Kalábová

Děkuji svému vedoucímu **Doc. Dr. Ing. Miroslavu Merendovi** za cenné rady a odborné vedení, které mi poskytl při vypracování mé diplomové práce.

Rovněž děkuji **Ing. Pavlu Jiruškovi** za pomoc a předávání podstatných informací, jenž přispěly ke kvalitnějšímu zpracování této práce.

V neposlední řadě děkuji také **svým rodičům** za jejich podporu během studia na vysoké škole.

OBSAH

Úvod	1
1. Charakteristika společnosti Isolit-Bravo, spol. s r.o.	2
<i>1.1 Profil společnosti.....</i>	<i>2</i>
1.1.1 Vývoj společnosti	3
1.1.2 Současnost	4
1.1.3 Organizační struktura	5
1.1.4 Podnikatelské aktivity	5
1.1.5 Finanční údaje	6
<i>1.2 Popis společnosti.....</i>	<i>6</i>
1.2.1 Politika ochrany životního prostředí.....	6
1.2.2 Divize podniku	8
<i>1.3 Kuchyňské přístroje</i>	<i>9</i>
1.3.1 Analýza konkurence	10
1.3.2 Analýza zákazníka	12
<i>1.4 Zajímavosti</i>	<i>13</i>
2. Teoretická východiska výrobního mixu a značky	15
2.1 Charakteristika výrobků	15
2.1.1 Klasifikace výrobků.....	16
2.2 Diferenciace.....	17
2.2.1 Výrobní diferenciace.....	17
2.2.2 Design.....	18
2.2.3 Diferenciace služeb.....	18
2.3 Rozhodování o produktové strategii.....	18
2.3.1 Rozhodování o jednotlivých produktech.....	18
2.3.2 Rozhodování o produktových řadách.....	19
2.3.3 Rozhodování o produktovému mixu	19
2.4 Vztahy mezi výrobky a značkami	19
2.4.1 Hierarchie výrobků	20
2.4.2 Výrobní systémy a mixy	20
2.4.3 Analýza výrobní řady.....	21
2.5 Balení, označování, záruky a garance.....	23
2.6 Strategie brandingu	23
2.6.1 Prvky značky	24
2.6.2 Role značky	25

2.6.3	Hodnota značky	26
2.6.4	Positioning značky.....	26
2.6.5	Povědomí o značce	27
2.6.6	Rozvoj značky	28
2.7	<i>Inovace a strategie vývoje nových produktů</i>	28
2.7.1	Produktová inovace	29
2.7.2	Rizika a výnosy	29
2.7.3	Proces vývoje nových produktů	30
3.	Metodika shromažďování dat	31
3.1	<i>Přípravná etapa</i>	31
3.1.1	Definování problému a vymezení cílů.....	31
3.1.2	Zdroje získávání informací.....	31
3.1.3	Metody získávání informací	32
3.1.4	Zpracování plánu	33
3.2	<i>Realizační etapa</i>	34
3.2.1	Sběr potřebných informací	34
3.2.2	Zpracování informací	35
3.2.3	Vyhodnocení výsledků a jejich interpretace.....	35
4.	Analýza sortimentu kuchyňských přístrojů na trhu	36
4.1	<i>Důležité pojmy</i>	36
4.1.1	Příspěvek na likvidaci historických elektrozařízení	36
4.1.2	Příkon	37
4.1.3	Kontingenční tabulka.....	37
4.1.4	Klasifikace výrobků.....	38
4.1.5	Výrobková diferenciacce.....	39
4.2	<i>Kategorie výrobků</i>	39
4.3	<i>Výrobní mix</i>	39
4.3.1	Šíře.....	40
4.3.2	Délka.....	40
4.3.3	Hloubka	41
4.3.4	Konzistence	42
4.4	<i>Strategie branding</i>	42
4.4.1	Hierarchická struktura značek	43
4.4.2	Positioning.....	43
4.5	<i>Analýza sortimentu vybraných značek kuchyňských přístrojů</i>	44
4.5.1	AEG-Elektrolux.....	44
4.5.2	Baumatic	45

4.5.3 Bosh	45
4.5.4 BRAVO	46
4.5.5 Clatronic	46
4.5.6 Concept.....	47
4.5.7 DeLonghi	47
4.5.8 ECG	47
4.5.9 Eldom	48
4.5.10 ETA	48
4.5.11 Fagor.....	48
4.5.12 Holden	49
4.5.13 Krups	49
4.5.14 Moulinex.....	49
4.5.15 Philips	50
4.5.16 Remoska	50
4.5.17 Rowenta.....	51
4.5.18 Sencor	51
4.5.19 Severin.....	51
4.5.20 Siemens.....	52
4.5.21 Singer.....	52
4.5.22 Solac	53
4.5.23 Tefal.....	53
4.5.24 Ufesa.....	53
4.5.25 Unold	54
4.5.26 Zelmer.....	54
5. Návrhy na doplnění sortimentu výrobků společnosti	55
5.1 <i>Návrh nových výrobků</i>	55
5.1.1 Pekárna chleba.....	56
5.1.2 Cestovní konvice	56
5.1.3 Přístroje vhodné pro větší společnost	57
5.1.4 Další přístroje	57
5.2 <i>Shrnutí</i>	58
Závěr	59
Seznam použité literatury	60
Seznam zkratk a symbolů	
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	

ÚVOD

Nad tématem své diplomové práce jsem dlouho přemýšlela. Nemohla jsem se rozhodnout, jaké problematice dát přednost. Z oblasti marketingu mě zaujalo mnoho námětů, avšak nakonec jsem zvolila oblast týkající se produktu. Začala jsem hledat možnosti svého uplatnění a doufala, že najdu to, co hledám.

Po listopadových změnách v naší společnosti nastal obrat. Česká ekonomika přešla k systému tržního hospodářství a ten způsobil velký rozvoj nových společností, které nabízejí spotřebitelům své produkty a služby. V tomto období vznikla i společnost Isolit-Bravo, spol. s r.o. v takové podobě, jak ji známe dnes. Spolupráci právě s touto firmou jsem si zvolila z několika důvodů. Více se o tomto podniku dozvíte v následující kapitole, ale už teď prozradím, že se jedná o marketingově orientovanou společnost, jenž se zaměřuje na neustálé inovace. Dalším důvodem bylo sídlo firmy nedaleko mého trvalého bydliště.

Po vzájemné konzultaci jsem si vybrala téma „*Návrh na zvýšení komplexnosti sortimentu kuchyňských přístrojů*“. Firma nevyrábí pouze domácí spotřebiče, ale toto odvětví mi bylo nejbližší z několika příčin. V současnosti je na trhu nabízena celá řada všech možných výrobků a vyznat se v nich dá velkou prací. Já si budu během následujícího roku zařizovat nové bydlení, a tak si v rámci zpracování své diplomové práce udělám přehled o dostupném sortimentu. Má snaha se mi tak může vrátit v podobě účelně zařízené kuchyně. Zároveň se budu zabývat produktem tak, jak jsem si na začátku vymezila.

Hlavním cílem mé práce je provedení rozboru současné situace na trhu a návrh nových výrobků pro posílení prodeje. Analýza bude probíhat na základě sběru sekundárních dat z internetu. K doplnění informací následně využiji krátké ankety. Během výzkumu trhu se zaměřím na několik značek kuchyňských přístrojů a rozeberu jejich výrobní mix jak do šířky, tak i do hloubky. Zjištěné informace následně porovnáám s nabídkou značky BRAVO a navrhnu výrobky, které bych na základě vlastního uvážení doporučila zařadit do sortimentu.

Práce je rozdělena do pěti hlavních kapitol, ve kterých budete postupně seznámeni s charakteristikou společnosti, teoretickými východisky výrobního mixu a značky, metodikou práce, analýzou sortimentu i již zmiňovanými návrhy.

1. CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ISOLIT-BRAVO, SPOL. S R.O.



Obrázek č. 1.1 – logo značky
Zdroj: [61]

V první kapitole se blíže seznámíme se společností Isolit-Bravo, spol. s r.o. (dále jen spol. IB), která je soukromou společností se sídlem v České republice a uznávaným dodavatelem kvalitních výrobků pro velmi známé zákazníky, s nimiž Vás obeznámím v průběhu následujících podkapitol.

Společnost získala za dobu své existence pověst renomovaného výrobce kuchyňských přístrojů, náročných výlisků z plastů, vstřikovacích forem a nástrojů. Mezi zákazníky můžeme zařadit prestižní nadnárodní společnosti, kterým je nabízena vysoká kvalita, nízké dodací lhůty i příznivé ceny. Úspěšná strategie společnosti spočívá v trvalém zvyšování produktivity práce, rozsáhlých investicích do nových technologií a v neposlední řadě také na investicích do vzdělání spolupracovníků.

Firma je certifikována dle ISO 9001:2000, ISO 14001, OHSAS 18001 a ISO/TS 16949:2002. Kopie jednotlivých certifikátů jsou znázorněny *v příloze č.1*. Své aktivity směřuje podnik hlavně do oblasti automobilového průmyslu, kde získává pozici kvalitního a spolehlivého dodavatele.

V oblasti lidských zdrojů vychází filozofie firmy z potřeby neustálého zlepšování a růstu odborné úrovně spolupracovníků na všech stupních výroby a vývoje. Společnost projevuje trvalý zájem o cílevědomé absolventy vysokých škol se zaměřením strojním, technickým i manažerským. Podmínkou přijetí je dobrá znalost anglického nebo německého jazyka, samostatnost a tvůrčí osobnost se zájmem o další vzdělávání a profesní růst. [60]

1.1 Profil společnosti

Následující podkapitola popisuje faktografické údaje o spol. IB, která se charakterizuje sloganem „*Your partners to turn your ideas into realities*“. Ten by se dal volně přeložit jako „Váš společník, který obrátí Vaše nápady do reality“.

Isolit-Bravo, spol. s r.o.

Jablonské nábřeží 305

Jablounné nad Orlicí

561 64

Česká republika

IČO: 46507272

DIČ: CZ46507272

e-mail: firma@isolit-bravo.cz

tel: +420 465 641 111

fax: +420 565 616 213

V příloze č.2 je graficky znázorněno sídlo spol. IB. Nejedná se pouze o podobu budovy, ale také o její polohu v rámci města, regionu, České republiky i Evropy.

1.1.1 Vývoj společnosti

Podnik jako takový fungoval již v době socialismu. Jeho budoucnost byla tehdy značně nejistá a celá výroba plastových dílů závisela na jediném zákazníkovi. V roce 1990 došlo k osamostatnění státního podniku a v následné privatizaci nikdo neprojevil o majetek společnosti zájem. [2] Firma s dnešním vedením vznikla k 21.5.1992 jako společnost s ručením omezeným. K tomuto datu měla registrovaný kapitál 102 000 Kč. Dodnes vykazuje meziroční růsty a podnik od svého založení ovládají tři fyzické osoby.

Vlastnická struktura:

Najman Zdeněk – 33% podíl

Štěpánek Kvido – 33% podíl

Prokopec Pavel – 33% podíl

Ředitel společnosti, Ing. Kvido Štěpánek, získal v roce 2002 titul „Podnikatel roku“. Toto ocenění pomohlo výrazně i celé firmě a podnik získal celou řadu zajímavých kontaktů z různých oborů působnosti. Rovněž byl zlepšen vztah s médii. Pozornost, která byla vyvolána získáním tohoto titulu, měla pozitivní vliv na obchodní partnery i zaměstnance. [65]

V roce 2007 měla spol. IB 550 zaměstnanců, roční obrát překročil jednu miliardu korun a export, zejména do západní Evropy, tvořil 70 %. Na trhu vystupuje pod ochrannou známkou BRAVO. Cílem společnosti je získat i v následujících letech technologický náskok před konkurencí investicemi do nových technologií.

Veškerý firmou vytvořený zisk slouží k rozvoji podniku. Jedná se zejména o již zmiňované investice, zajištění nutných zásob pro nové výrobky a v neposlední řadě k vytvoření finančních rezerv, které mají společnosti umožnit hospodaření bez úvěrů. Aby podnik mohl uspět i v budoucnu, měl by stále plnit kvalitu, přesné termíny dodávek a udržet krok s konkurencí v rámci snižování cen. [2]

1.1.2 Současnost

Nyní je spol. IB významným hráčem na trhu domácích a kuchyňských spotřebičů. Vyrábí široký sortiment výrobků jako např. fritovací hrnce, mixéry, rychlovarné konvice, atd. Značku BRAVO zná podle průzkumů agentur GfK Praha a Incoma Research 55 % respondentů. Jen značky Philips a ETA jsou pro dotazované známější. [2] Firma se též zabývá výrobou dílců z termoplastů a termosetů pro automobilový průmysl, kuchyňské i jiné přístroje. Další významnou aktivitou je produkce forem na vstřikování plastů a nástrojů na zpracování plechů. [66] Avšak výrobky prodávané pod vlastní značkou tvoří pouze 12 % tržeb společnosti. Zhruba 35 % tržeb činí vývoj výrobků, který platí jiná firma a dalších 35 % spadá na vývoj a dodávky výlisků do automobilů nebo pro elektrotechnický průmysl. Zajímavostí je, že ne všechny produkty prodávané pod značkou BRAVO pochází z Jablonného. Některé výrobky jsou nakoupeny odjinud a až po úspěšném testování zařazeny do sortimentu. [2]

Mezi hlavní zákazníky v oboru kuchyňských přístrojů patří firma Philips, pomocí jejich metody zvané „call rate“ je sledována kvalita produktů. Plastové výlisky odebírají především firmy Ikea a Automotive Lighting. Isolit-Bravo se prosazuje i v dodávkách výlisků pro světlomety pro vozy Honda a BMW. Firmy Habitat, Valeo, Nolato, Ericsson a Volkswagen jsou odběrateli vstřikovacích forem. [66]

Společnost můžeme charakterizovat jako velkou. Jedná se o vymezení dle počtu zaměstnanců a dalších kategorií: [53]

- počet zaměstnanců 500 – 999 zaměstnanců,
- tržby 1 000 000 000 – 1 499 999 999 Kč,
- aktiva celkem 1 159 254 000 Kč.

1.1.3 Organizační struktura

Management:

Jméno	Funkce
Štěpánek Kvido	Ředitel
Bláha Jiří	Hlavní ekonom
Bodlák Petr	Obchodní ředitel
Najman Zdeněk	Ředitel divize/závodu
Prokopec Pavel	Ředitel divize/závodu

Tabulka č. 1.1 – management společnosti

Zdroj: [53]

Statutární orgány:

Jméno	Funkce	Datum od
Prokopec Pavel	Jednatel	21.5.1992
Najman Zdeněk	Jednatel	21.5.1992
Štěpánek Kvido	Jednatel	21.5.1992

Tabulka č. 1.2 – statutární orgány

Zdroj: [53]

1.1.4 Podnikatelské aktivity

Obory podle odvětvové klasifikace ekonomických činností (OKEČ):

297 100 Výroba elektrických přístrojů a zařízení převážně pro domácnost
232 000 Rafinérské zpracování ropy
251 000 Výroba pryžových výrobků
252 000 Výroba plastových výrobků
286 200 Výroba nástrojů a nářadí
365 000 Výroba her a hraček
a další [53]

Vybrané majetkové účasti:

- 100% podíl ve společnosti Isolit-Bravo Slovakia, spol. s r.o.
- Nadační fond nadaných – nadace pro talentované studenty

1.1.5 Finanční údaje

Rok	2006	2005	2004
Aktiva celkem	1 159 254 000	1 077 960 000	1 028 138 000
Vlastní kapitál	912 729 000	817 282 000	718 743 000
Cizí zdroje	246 525 000	260 678 000	309 395 000
Tržby resp. výkony	1 262 924 000	1 047 511 000	980 578 000
Obrat resp. výnosy	1 408 156 000	1 183 334 000	1 050 774 000
Náklady	1 297 079 000	1 071 950 000	959 535 000
Hospod. výsledek	111 077 000	111 384 000	91 239 000

Tabulka č. 1.3 – finanční údaje

Zdroj: [53]

1.2 Popis společnosti

Společnost Isolit-Bravo, spol. s r.o. staví svou spolupráci se zákazníky na těchto základech:

- výroba a montáž za použití moderních technologií a nástrojů,
- standard kvality odpovídající potřebám trhu,
- flexibilita dodávek s ohledem na množství,
- spolehlivost dodávek – firma dodržuje své sliby,
- podpora celkového vytvoření výrobku od prvního nápadu, přes výrobu testovací série, až po sériovou výrobu. [61]

1.2.1 Politika ochrany životního prostředí

Firma je od roku 2002 držitelem osvědčení od společnosti EKO-KOM, a.s., což je autorizovaná obalová společnost, která zajišťuje sdružené plnění povinností zpětného odběru

a využití odpadu z obalů, které vyplývají ze zákona č. 66/2006 Sb. o obalech. Povinnost zpětného odběru a využití odpadů z obalů mají podle zákona osoby, které uvádějí obaly nebo balené výrobky na trh nebo do oběhu, tzn. dovážejí, přepravují přes hranice z Evropské unie, plní nebo prodávají. Tyto osoby mohou pro splnění výše uvedených povinností uzavřít Smlouvu o sdruženém plnění se společností EKO-KOM, a.s. Firmy, jenž mají uzavřenu tuto smlouvu, mohou na svých výrobcích použít ochrannou známku **Zelený bod**, která nám říká, že za daný obal byl uhrazen finanční příspěvek zajišťující zpětný odběr a využití obalového odpadu v souladu se Směrnicí ES 94/62. [54]

V rámci politiky ochrany životního prostředí a politiky bezpečnosti a ochrany zdraví zaměstnanců *společnost naplňuje tyto principy*, které jsou závazné pro všechny zaměstnance firmy: [61]

- Důsledně plní právní požadavky ochrany životního prostředí, bezpečnosti a ochrany zdraví zaměstnanců při vývoji, skladování, výrobě, přepravě a prodeji výrobků.
- Buduje takový systém řízení ochrany životního prostředí, bezpečnosti a ochrany zdraví zaměstnanců, který odpovídá světovému standardu. Jejich cílem je systém neustále rozvíjet a zkvalitňovat.
- Zvyšuje povědomí a zodpovědnost pracovníků firmy za ochranu životního prostředí, za bezpečnost a ochranu zdraví při práci a vyžaduje jejich spolupráci při zvyšování úrovně ochrany životního prostředí a bezpečnosti práce.
- Promítá požadavky na ochranu životního prostředí, bezpečnosti a ochrany zdraví do všech předvýrobních a výrobních etap tak, aby došlo k minimalizaci dopadů na životní a pracovní prostředí a na zdraví člověka, a zároveň k minimalizaci nákladů na likvidaci negativních dopadů na životní a pracovní prostředí.
- Stanovuje měřitelné cíle v oblasti ochrany životního prostředí a v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví zaměstnanců, realizuje je v plánech ochrany životního prostředí i v programech snižování rizik. Cíle jsou vyhodnocovány jednou do roka.
- Informuje všechny své zaměstnance, obchodní partnery, veřejné orgány a okolí firmy o úrovni ochrany životního prostředí, bezpečnosti práce, zdraví zaměstnanců a o sociálních podmínkách ve firmě. Tyto údaje jsou veřejně přístupné.

1.2.2 Divize podniku

Hlavním mottem všech divizí podniku je „*Total Marketing Support*“. Heslo v podstatě znamená, že podnik podporuje příslušná zákaznická oddělení, dále určuje design a v neposlední řadě navrhuje výrobky s optimálním cenovým provedením pro koncového uživatele a optimální finanční výhody pro zákazníka. Jedná se vlastně o kompletní nabídku zákazníkovi. Schéma totální podpory marketingu je uvedeno v *příloze č.3*.

Společnost vystupuje na veřejnosti jako celek. Ve skutečnosti je však rozdělena do pěti divizí – nástrojárna, lisovna, výroba kovových dílů, montáž a obchod elektrospotřebičů. Každá z nich funguje odděleně. Má svůj rozpočet, své vedení, provádí si analýzu stavu zásob, obrátkovosti i konkurence.

Nástrojárna

Mezi nejvýznamnější zákazníky této divize patří společnosti Philips, ABB, E.P.Lehmann, Nolato, Ego, Hawlett-Packard, M.Schneider, OCE, Weber, Ikea, Valeo, Automotive Lighting, Ericsson, VW, Grupo Antolin, Payer, Siemens VDO, Tupperware, Donnelly či Black&Decker.

V nástrojárně nalezneme řadu strojů, k nimž patří CNC obráběcí centra (6ks), EDM stroje (5ks), tušírovací stroj, laser naváření, kontrolní a měřicí stroje (2ks). Dále se jedná o:

- 29 strojů, které jsou vybaveny řídicím systémem SONY NC,
- 7 pracovních stanic CAD vybavených systémem CADKEY 19 a SURFCAM 20002,
- 10 pracovních stanic se systémem ProEngineer 2001 a Catia.

Lisovna

Zákaznické reference této divize můžeme získat u stejných firem, jenž jsou zákazníky nástrojárny. Celkem je v lisovně umístěno 27 jednokomponentních a 5 dvoukomponentních strojů.

Výroba kovových dílů

Počet zákazníků je již u této divize menší, nežli v předchozích. Výrobky kupují zejména firmy Philips, Princess, Solac, E.P.Lehmann, Otto Versand, Ikea, Tupperware, Black&Decker nebo Dewalt.

Technicky je divize vybavena hydraulickými lisy (11ks), excentrickými lisy (10ks), leštícím strojem na nerez, švovou svářečkou, šesti bodovými svářečkami, dvěma pískovačkami, dvěma zařízeními na práškové stříkání, třemi vypalovacími pecemi a dvěma stříkacími kabinami.

Montáž

I tato divize má své stálé zákazníky. Těmi jsou nám již výše uvedené firmy Philips, Princess, Solac, E.P.Lehmann, Otto Versand, Ikea, Tupperware, atd.

Obchod elektrospotřebičů

Tato divize je nejpodstatnější pro zpracování mé diplomové práce. Společnost vyrábí fritovací hrnce, rychlovarné konvice, šlehače, mixéry a choppery, váhy, topidla, vysoušeče, čističky vzduchu, žehličky, doplňky a náhradní díly, zvláštní výrobky, topinkovače a sendvičovače, vlasovou techniku, vysavače, mikrovlnné trouby, vařiče i ventilátory. Ve své práci se budu nadále zabývat pouze prodejem domácích kuchyňských elektrospotřebičů, které tvoří jen část této divize.

Na internetových stránkách společnosti <http://www.isolit-bravo.cz> nalezneme eshop, kde si můžeme v pohodlí domova vyhledat veškeré informace o zboží, které firma nabízí. Kromě popisu a ceny produktů je na „webu“ uveřejněn seznam prodejců a dealerů, u kterých lze vybrané výrobky shlédnout na vlastní oči nebo přímo zakoupit. Zákazník zde samozřejmě nalezne i připravované novinky, návod jak nakoupit přes internet, podmínky prodeje, reklamační řád, atd. Může si rovněž objednat servis dle druhu porouchaného spotřebiče nebo alespoň najít nejbližší autorizovanou opravnu, kterých je na území České republiky k 1.1.2007 sedmdesát osm. [61]

1.3 Kuchyňské přístroje

Česká republika je rozdělena na osm částí a každou z nich má na starost konkrétní dealer, který se stará o prodej na tomto území. Rozdělení oblastí je specifické pro tuto společnost a neodpovídá dělení dle krajů či jednotek NUTS 2, kterých se využívá v rámci EU. Znázornění jednotlivých oblastí, společně se jmény dealerů a jejich kontaktními údaji, je uvedeno v *příloze č.4*.

Společnost má své obchodní zastoupení i v zahraničí, reprezentované firmami:

- *Slovensko*: Isolit-Bravo Slovakia s r.o., Hviezdoslavova 48, Žilina, tel: +421 415 006 682
- *Polsko*: Bravo-Ada, Sp. Z o.o., ul. Kwiatowa 1, Józefów, tel: 022 789 55 07 [61]

1.3.1 Analýza konkurence

V této podkapitole se seznámíme s jednotlivými konkurenty spol. IB na trhu kuchyňských přístrojů. V *příloze č.5* je uveden přehled výrobců domácích spotřebičů.

Doby, kdy největší konkurencí byly značky Eta, Moulinex, Tefal a Solac skončily. Podniky, vyrábějící výrobky pod těmito značkami, již nejsou podstatnými konkurenty. Výraznější ohrožení přichází od mladých a dravých obchodních firem, které začínají ovládat střední i nižší kvalitativní část trhu.

Jedná se zejména o čtyři značky. **Concept** – obchodní značka pana Valenty. Kvalita zboží není vysoká, avšak firma umí velmi rychle reagovat na vývoj trhu a má odvahu pouštět se do masivní podpory prodeje. **Sencor** – značka měla pověst méně kvalitní elektroniky. V posledním roce silně expanduje i v oblasti kuchyňských přístrojů, neboť kromě nízké kvality má i nízké ceny, na které slyší zákazníci. **Eldom** – polská obchodní organizace. Na českém trhu s domácí elektronikou teprve začíná, ale rychle se prosazuje. Její strategií je dovážet stejné výrobky jako renomovaní prodejci, ale téměř za poloviční ceny. **Zelmer** – jedná se opět o polskou firmu. Ta však na našem trhu působí již několik let. Dodává vcelku kvalitní přístroje za přiměřenou cenu. Není sice tak dravá, jako předchozí uvedené, nicméně konkurenci v tržním sortimentu představuje.

Uveďme si také v několika stručných bodech *v čem je konkurence lepší*.

- 1) Je rychlá. Rychle uvádí výrobky na trh, nezdržuje se přehnaně komplikovaným zkoušením. Rychle též reaguje na výkyvy cen.
- 2) Cenovou politiku staví na okamžitém vývoji trhu, nikoli na byrokratickém dodržování tabulkových koeficientů.
- 3) Investuje do osobních kontaktů přímo v Číně.
- 4) Uvědomuje si význam podpory prodeje a investuje v této oblasti.
- 5) Své obchodní zástupce motivuje pozitivní formou k agilní práci.

Co by tedy měla spol. IB ***podniknout k nápravě současného stavu a k dohnání konkurence?*** Uvádím zde několik hlavních kroků.

- 1) Zjednodušit systém zkoušení výrobků.
- 2) Ceny musí stanovovat o vlastní vůli vedoucí obchodního oddělení. Stanovovat je tabulkami ekonomického oddělení je cesta pro odchod z trhu.
- 3) Je třeba realizovat větší počet osobních návštěv v Číně, kde by se přímo s dodavateli řešil výběr zboží i vzniklé problémy.
- 4) Investice do podpory prodeje a schvalování akcí je zapotřebí urychlit.
- 5) Nezbytností je motivovat obchodní zástupce pozitivně a nikoli srážkami a depozity. [67]

Dle materiálů dostupných na trhu v roce 2006 jsou podle sortimentu výrobků a cenového rozpětí posuzovány jednotlivé firmy dodávající domácí spotřebiče na trh ČR. Ve výčtu uvádím alespoň některé ze společností, které mají obdobný sortiment jako Isolit-Bravo, spol. s r.o. Jedná se o podniky: Clatronic, Concept, ECG, ETA, Fagor, Holden, Philips, Sencor, Severin, Ufesa, Tefal či Zelmer. Můžeme se zaměřit i na firmy, které se svými výrobky blíží cenové relaci mnou vybrané společnosti. Sem lze zařadit Clatronic, Concept, ETA, Holden, Sencor, Ufesa a Zelmer.

Pro zvýšení prodejnosti výrobků BRAVO byly navrženy tyto opatření:

1) *Nabídnout výrobky, které nejsou v sortimentu firem, zmíněných v předcházející podkapitole. Zabezpečit jejich urychlené uvedení na trh razantní reklamou a dostatečnou zásobou ve skladu. V současné době se jedná o uhlíkové topidlo, rychlovarnou konvici Patricie a cestovní žehličku. Reklamu zajistit samostatnými letáky a zaměřit se především na design výrobků, barevné provedení a kvalitu.*

2) *Pravidelně opakovat celoplošné letákové akce s uvedením novinek a zajímavých výrobků. Do těchto akcí vtáhnout co největší počet prodejen včetně těch malých. Neopomenout zdůraznit, že se jedná o české výrobky. Letákové akce zabezpečovat 2x do roka současně se zaváděním novinek, a to nejlépe na jaře a na podzim. Letáky s plošným roznosem jsou také velkou reklamou, neboť zde není směsice všech možných výrobků, ale jen značkových výrobků BRAVO. Mít kvalitní katalogy pro obchodníky a zároveň pro konečné zákazníky.*

3) *Zvýšit reklamu na prodejnách*, dosadit vitríny do interiérů prodejen, zabezpečit prezentaci výrobků na nosičích DVD. Zvýšit propagaci značky BRAVO. Polepy výloh, krabice, katalogy a letáky označit sjednocujícím prvkem (logo BRAVO s typickým barevným pruhem). Zabezpečit individuální podporu prodejen za jednorázový odběr, pronájem prostoru na prodejně, výlohy, polepy výloh, pyramidy, podstavce a malé palety s potiskem BRAVO. Roční bonusy nad rámec slev poskytovaných v průběhu roku. V předvánočním čase realizovat reklamu na rádiu.

4) *Zainteresovat obchodníky a prodejce*. Při předvánočním naskladňování prodejen při objednávce 10 kusů výrobků nabídnout jedenáctý za 1,- Kč se splatností 60 dnů při zachování obvyklých obchodních podmínek. Při odběru zboží za 100 000,- Kč okamžitá sleva 10 000,- Kč. Řešení reklamací výměnou kus za kus.

5) V dalším období *využít mezery v sortimentu* uvedených konkurenčních firem a zařadit např. systémové žehličky, malé vodní vysavače, kamenový mlýnek na kávu, žehlící lis, kráječ potravin s nerezovým přítlačným plechem a další. Ceny stanovit podstatně níže než u firem Philips, Rowenta a Tefal.

6) Na vybraných prodejnách po dohodě s dealery *provádět předváděcí akce spojené s ochutnávkou* a tyto akce doplnit promítáním prezentace výrobků BRAVO na DVD.

7) Využít předváděcích akcí pro *vytvoření reklamních šotů do kabelových televizí* s upoutávkou na značku BRAVO a sortimentu výrobků společnosti. [67]

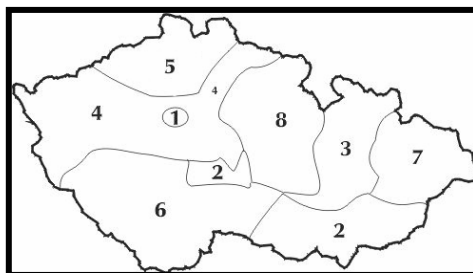
1.3.2 Analýza zákazníka

Spol. IB má své klíčové i méně významné zákazníky, mezi které patří velkoobchody, maloobchody, ale i drobní spotřebitelé. *Největšími odběrateli jsou* hypermarkety TESCO STORES ČR a.s., AHOLD Czech Republic a.s., MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o. či Globus ČR k.s. Důležitým obchodním partnerem je také společnost ISOLIT – BRAVO Slovakia. Pro již zmíněné hypermarkety spol. IB připravuje zvýhodněné akce, kdy je každý měsíc nabízen určitý zvýhodněný produkt, aby došlo ke zvýšení prodeje.

Celkově má společnost přibližně *jeden tisíc zákazníků*, jejichž obraty se pohybují od několika milionů až po několik desítek tisíc Kč za jeden kalendářní rok. Jelikož se ve své práci nebudu zákazníky dále zabývat, zmíním jen jména těch s největším obratem. Jedná se o ASTRIC spol. s r.o., ERKOS, v.o.s., Jitku Duškovou z Horní Čermné, Josefa Spáčila z Újezdu u Brna a Zeleného Jindřicha z Prahy. Obrat těchto subjektů překročil jeden milion

korun českých. Převážnou většinu zákazníků však tvoří maloobchodní prodejny elektrospotřebičů. Za všechny zmíním alespoň Elektro Spektrum s.r.o., Proton Elektro s.r.o. či České elektro s.r.o.

Jak již bylo zmíněno výše, prodej výrobků na našem území je řešen pomocí osmi dealerů, kdy každý zodpovídá za svůj region.



Obrázek č. 1.2 – rozdělení obchodních oblastí

Zdroj: [61]

Spol. IB provádí vyhodnocení prodejů v přepočtu na počet obyvatel daného území. Z výsledků vyplývá [67], že nejvyšší prodej na jednoho obyvatele je dosahován v oblasti č.8. Může tomu tak být zejména proto, že společnost má v tomto regionu své sídlo a koneční zákazníci mohou mít vyšší povědomí o existenci značky. Naopak nejméně prodejů se realizuje v oblasti č.5. Tento region je znám zejména pro svou vysokou nezaměstnanost a znečištěné životní prostředí.

1.4 Zajímavosti

Spol. IB je jedním z nejvýznamnějších výrobců domácích elektrospotřebičů. **GSAgency** patří již poměrně dlouho ke stálým dodavatelům na poli kreativní grafiky. Od září 2006 jsou obaly těchto elektrospotřebičů baleny do **nové grafické řady**, která respektuje dosavadní corporate design. Zároveň agentura pro firmu zpracovává i další tiskoviny jako jsou například technické štítky, návody k obsluze a katalogy. Např. pro kulmofén byl připraven design tzv. blistru. Záměrem zadavatele bylo zachovat u grafického návrhu barevnost z jejich jednotného loga. [58]

Do veřejné sbírky **Občanského sdružení LOGO** se zapojila i spol. IB. Díky této finanční podpoře se daří realizovat projekty, které pomáhají dětem a dospělým, jenž trpí poruchami komunikace. [64]

Spol. IB se umístila na 3. místě v národním kole prestižní soutěže. V říjnu roku 2006 proběhlo slavnostní předávání cen společností, které se umístily na předních místech v rámci **akce Evropský týden BOZP 2006**. Firma byla oceněna v programu Správná praxe, který je zaměřen na výchovu a ochranu mladých zaměstnanců na pracovišti. Toto ocenění je výsledkem trvalé snahy vedení podniku o maximální ochranu a spokojenost svých spolupracovníků.

Dotace na vzdělávání svých zaměstnanců z prostředků strukturálních fondů ES a ze státního rozpočtu byla poskytnuta spol. IB v rámci **Operačního programu Rozvoj lidských zdrojů – Grantové schéma Profese**. Podpořený projekt je zaměřen na specifické vzdělávání technických profesí – především seřizovačů, technologů, pracovníků konstrukční kanceláře a pracovníků technické kontroly.

Cílem spol. IB pro rok 2008 je mimo jiné získání ochranné známky **„Immigration Friendly“**, která je udělována na základě certifikačního procesu subjektům zaměstnávající cizince z nečlenských zemí EU. Tato známka byla dříve udělována pouze v rámci Jihomoravského kraje, ale díky velkému ohlasu zaměstnavatelů je povýšena na národní úroveň a společnost, jenž stála u zrodu zaměstnávání cizinců, nechce zůstat pozadu. [61]

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA VÝROBKOVÉHO MIXU A ZNAČKY

„V srdci skvělé značky je skvělý výrobek. Výrobek je klíčovým prvkem tržní nabídky. Tržní lídři obvykle nabízejí výrobky či služby nejlepší kvality.“ [9; s. 409]

A ne jinak je tomu v případě spol. IB a jejich konkurentů na trhu kuchyňských přístrojů. V této kapitole se zaměřím na teoretická východiska zkoumané problematiky, zejména na oblast vztahů mezi výrobky a značkami.

2.1 Charakteristika výrobků

Marketingové plánování začíná formulací nabídky uspokojující potřeby nebo přání cílových zákazníků. Zákazník bude posuzovat nabídku podle tří základních prvků - vlastností a kvality výrobku, mixu poskytovaných služeb, jejich kvality a ceny. [9]



Obrázek č. 2.1 – složky tržní nabídky

Zdroj: [9; s. 410]

Dále se budu zabývat pouze jedním vrcholem trojúhelníku, a to výrobkem. Pro vytvoření konkurenceschopné a lákavé nabídky je ovšem zapotřebí všechny tři prvky vzájemně propojit.

„Výrobek je cokoliv, co může být nabídnuto trhu k uspokojení nějaké potřeby nebo přání. K výrobkům, které se objevují na trhu, patří fyzické zboží, služby, zážitky, akce, osoby, místa, nemovitosti, informace a ideje.“ [9; s. 410]

Produkt je chápán v širším slova smyslu. Jeho definice je obdobná jako u výrobku, ale navíc se jedná právě i o služby, osoby, místa, organizace, myšlenky a jejich kombinace. Skládá se ze tří úrovní a každá z nich zvyšuje hodnotu pro zákazníka. **Základní produkt** tvoří výhody nebo služby zajišťující řešení problémů. Je skutečným účelem koupě produktu. Prostřední vrstvou je **vlastní produkt**. Ten má až pět charakteristik, kterými jsou kvalita, značka, balení, funkce a design. Vnější vrstvou je **rozšířený produkt**. Ten společnost buduje prostřednictvím nabídky doplňkových služeb a přínosů. [10]

2.1.1 Klasifikace výrobků

Marketéři většinou klasifikují výrobky podle jejich charakteristik. Každý typ výrobků pak má vlastní strategii marketingového mixu. Dle trvanlivosti a hmatatelnosti lze výrobky třídit do tří skupin – netrvanlivé zboží, trvanlivé zboží a služby. **Netrvanlivé zboží** je takové hmotné zboží, které se obvykle spotřebuje najednou nebo při několika použitích. **Trvanlivé zboží** je zboží hmotné, které vydrží četná použití. Do této kategorie můžeme zařadit domácí elektrospotřebiče, kam spadají i kuchyňské přístroje. Tyto výrobky vyžadují více osobního prodeje a služeb, poskytují možnost vyšší marže a v neposlední řadě vyžadují větší záruky ze strany prodejce. **Služby** jsou nehmotné, neoddělitelné, proměnné a pomíjivé produkty. Kvůli těmto svým vlastnostem vyžadují větší kontrolu kvality, důvěryhodnost dodavatele a přizpůsobivost.

Spotřební zboží lze dále klasifikovat podle nákupních návyků. Rozlišujeme mezi zbožím denní potřeby (tzv. rychloobrátkové zboží), zbožím dlouhodobé spotřeby, speciálním zbožím a nehledaným zbožím. **Zboží denní spotřeby** spotřebitel nakupuje často, okamžitě a s minimem úsilí. Tato kategorie lze ještě dále členit na běžné spotřebitelské zboží, impulzivní zboží a zboží naléhavé potřeby. **Zboží dlouhodobé spotřeby** je zboží, které spotřebitel v procesu výběru a nákupu obvykle porovnává na základě vhodnosti, kvality, ceny a stylu. Tuto skupinu výrobků můžeme ještě dále dělit na homogenní zboží dlouhodobé spotřeby a heterogenní zboží dlouhodobé spotřeby. Homogenní zboží si je podobné kvalitou, ale liší se natolik cenou, že se spotřebiteli vyplatí provést cenové srovnání. **Speciální zboží** má jedinečné charakteristiky nebo značkovou identifikaci. **Nehledané zboží** je takové zboží, o němž spotřebitelé nevědí nebo o jeho pořízení obvykle neuvažují. [9]

2.2 Diferenciace

K tomu, aby mohly být výrobky brandovány, musí být diferencovatelné. Existují skupiny výrobků, které neumožňují příliš rozmanitosti. Nicméně na trhu najdeme i celou řadu produktů, jenž jsou schopné vysoké diferenciace. V tomto případě mají prodejci k dispozici výrobky různého designu, vlastností, kvality výkonu, trvanlivosti či stylu. Úkolem marketérů je neustále přicházet s novou dimenzí diferenciace. [9]

2.2.1 Výrobová diferenciace

Jak uvádí Kotler a Keller ve své knize [9], výrobky můžeme diferencovat pomocí jejich formy, vlastností, kvality výkonu, kvality shody, trvanlivosti, spolehlivosti, opravitelnosti a eventuálně stylu.

Forma výrobku se liší zejména velikostí, tvarem nebo fyzickou strukturou. Většinu výrobků lze nabízet s rozdílnými **vlastnostmi**, které doplňují jejich základní funkci. Výrobní společnost může identifikovat a volit vhodné nové vlastnosti např. výzkumem trhu či výzkumem mezi nedávnými zákazníky. Měla by také uvážit, kolik zákazníků si přeje každou vlastnost i jak dlouho bude trvat každou z nich zavést. **Kvalita výkonu** určuje primární charakteristiku výrobku, kterou můžeme ve většině případů začlenit do jedné ze čtyř úrovní – nízká, průměrná, vysoká nebo vynikající. Výrobce musí pro svůj výrobek navrhnout takovou úroveň výkonu, aby byla vhodná pro cílový trh a zároveň srovnatelná s úrovněmi výkonu konkurentů.

Zákazníci od výrobků také očekávají, že budou mít vysokou **kvalitu shody**, což je stupeň, v němž jsou všechny vyrobené jednotky identické a splňují slíbené specifikace. Dále trvanlivost, spolehlivost a opravitelnost. **Trvanlivost** je očekávaná míra provozní životnosti výrobku za normálních nebo ztížených podmínek a je oceňovaným atributem u určitých druhů produktů. Zákazník je obvykle ochoten zaplatit více za spotřebiče, které mají pověst dlouhé trvanlivosti. Zvýšená cena však nesmí být nadměrná. **Spolehlivost** je míra pravděpodobnosti, že výrobek nebude ve specifikovaném časovém období špatně fungovat anebo že neselže. **Opravitelnost** znamená míru snadnosti, s níž lze výrobek opravit, když špatně funguje nebo se porouchá. Ideální by bylo, kdyby si spotřebitelé dokázali výrobek opravit sami. To však v dnešní době není u většiny výrobků možné a je třeba kontaktovat servis.

Posledním prvkem diferenciacie je *styl*, jenž určuje vzhled výrobku a pocity zákazníka. Styl má tu výhodu, že vytváří jedinečnost, kterou je obtížné okopírovat. Na druhou stranu si musíme uvědomit, že ne vždy znamená výrazný styl vysoký výkon. [9]

2.2.2 Design

V současnosti nabízí design mocnou zbraň k diferenciaci a positioningu výrobků i služeb společnosti. Vyjdeme-li z myšlenek Kotlera, dojdeme k názoru, že žádná společnost nemůže uspět, pokud se její výrobky podobají kterémukoliv jiným. Společnosti musí usilovat o relevantní positioning a diferenciaci. Jako součást strategického procesu brand managementu musí každá společnost představit jedinečnou ideu v mysli cílového trhu.

Design je faktorem, který často společnosti poskytuje konkurenční výhodu. Můžeme ho definovat jako souhrn všech vlastností, které mají vliv na to, jak produkt vypadá a funguje s ohledem na požadavky zákazníků. [9]

2.2.3 Diferenciace služeb

Klíčem ke konkurenčnímu úspěchu může být přidání hodnotných služeb i zlepšování jejich kvality. Hlavními diferencujícími faktory služeb jsou: snadnost objednání, dodání, instalace, zaškolení zákazníků, rady zákazníkům a také údržba a opravy. [9]

2.3 Rozhodování o produktové strategii

Marketéři rozhodují o produktové strategii na třech úrovních. Jedná se o úroveň jednotlivých produktů, produktových řad a produktových mixů. Zmíňme se ve stručnosti o každé z nich. [10]

2.3.1 Rozhodování o jednotlivých produktech

Kotler, uznávaný expert v oblasti marketingu, ve své knize [10] popisuje toto rozhodování podobně, jako je tomu v podkapitole výrobová diferenciacie, proto se jí nebudu podrobněji věnovat. Jen zmíním, že jednotlivá rozhodnutí se týkají vlastností, značek, balení, značení a služeb podpory produktu. Přínosy produktu jsou sdělovány a předávány prostřednictvím hmotných vlastností produktu, jako jsou kvalita, funkce, styl a design.

Kvalita je jedním z hlavních nástrojů, jenž mohou marketéři při positioningu využít. Má dopad na výkon produktu, a proto se úzce váže na hodnotu a spokojenost zákazníka.

2.3.2 Rozhodování o produktových řadách

Výrobní strategie vyžaduje vytváření produktových řad. „**Produktová řada** je skupina produktů, které spolu úzce souvisejí, neboť pracují podobným způsobem, jsou prodávány stejným skupinám zákazníků a nabízeny ve stejných typech prodejen, případně spadají do určitého cenového rozpětí.“ [10; s. 631]

Rozhodování probíhá na stejném principu jako je tomu u výrobní řady, o které se více zmiňuji v následující kapitole, konkrétněji podkapitole „Analýza výrobní řady“.

2.3.3 Rozhodování o produktovém mixu

Některé produkty nabízejí hned několik produktových řad, které tvoří tzv. produktový mix, nebo též sortiment. Ten představuje množinu všech produktových řad a položek, které určitý prodejce nabízí zákazníkům ke koupi.

Sortimentní politika se uplatňuje v procesu tvorby plánu produkce (odbytu). Jde tedy o rozhodnutí, jaké výrobky v jakém množství v daném období vyrábět. To znamená, co se bude konkrétně v daném období vyrábět z výrobního pole definovaného výrobní politikou. Vše musí společnost řešit s ohledem na vazby související s operativním plánováním výroby. Výrobní sortiment je vymezen všemi výrobky a službami, které firma vyrábí či poskytuje. Výběr pro plán odbytu na dané období je přizpůsoben, vedle požadavků trhu, vlastním ekonomickým kritériím pro dané období a dále pak také omezením vstupními faktory výrobního procesu. Rozhodování v sortimentní politice je zapotřebí současně chápat jako rozhodování o šířce, hloubce a konzistenci sortimentu. Dále zde existuje opět analogie s podkapitolou „Výrobní systémy a mixy“. [10; 15]

2.4 Vztahy mezi výrobky a značkami

„Každý výrobek může mít vztah k jiným výrobkům.“ [9; s. 418] Na tomto principu je založen popis následujících podkapitol, které se již více zaměřují na problematiku výrobního mixu a značky.

2.4.1 Hierarchie výrobků

Struktura výrobků sahá od základních potřeb až k jednotlivým položkám, které tyto potřeby uspokojují. Kotler s Kellerem ve své knize identifikují *šest úrovní hierarchie výrobků*. [9; s. 419]

- Rodina potřeb – samotná potřeba je základem existence rodiny výrobků.
- Rodina výrobků – veškeré výrobkové třídy, které dokáží uspokojit samotnou potřebu s přiměřenou účinností.
- Třída výrobků – skupina produktů v rámci rodiny výrobků, která má určitou funkční spojitost. Známa také jako kategorie výrobků.
- Výrobková řada – skupina produktů v rámci třídy výrobků, které jsou úzce spojeny, protože vykonávají podobnou funkci, jsou prodávány stejným skupinám zákazníků, ve stejných provozovnách nebo distribučních kanálech nebo spadají do stejného cenového rozsahu. Výrobková řada může sestávat z různých značek nebo jediné rodiny značek nebo individuální značky, která byla rozšířena.
- Výrobkový typ – skupina položek v rámci výrobkové řady, které sdílejí jednu z několika možných forem výrobku.
- Položka – nazývaná také produktová varianta. Určitá jednotka v rámci značky nebo výrobkové řady, která se odlišuje velikostí, cenou, vzhledem nebo nějakým jiným atributem.

2.4.2 Výrobkové systémy a mixy

Výrobkový systém je skupina různých, ale příbuzných položek, které fungují kompatibilním způsobem. **Výrobkový mix**, jenž se také nazývá sortiment výrobků, je soubor všech výrobků a položek, které nabízí určitý prodávající k prodeji. Výrobkový mix se skládá z různých výrobkových řad a má určitou šíři, délku, hloubku a konzistenci. [9; s. 419, 420]

- Šíře – ukazuje, kolik má společnost různých výrobkových řad.
- Délka – týká se celkového počtu položek v mixu. Můžeme také hovořit o průměrné délce řady. Tu zjistíme, když vydělíme celkovou délku počtem řad.
- Hloubka – vztahuje se k počtu variant, které jsou nabízeny u každého výrobku řady. Průměrnou hloubku výrobkového mixu lze vypočítat podle průměru počtu variant ve skupinách značek.

- Konzistence – popisuje, jak jsou si různé výrobní řady úzce příbuzné způsobem konečného používání, nároky na výrobu, distribučními kanály nebo nějakým jiným způsobem.

Tyto *čtyři dimenze výrobního mixu* dovolují společnosti rozšiřovat její činnosti čtyřmi způsoby:

- přidávat nové výrobní řady a svůj výrobní mix tak rozšiřovat,
- prodloužit každou výrobní řadu,
- přidat další výrobní varianty a svůj výrobní mix tak prohloubit,
- usilovat o větší konzistenci výrobních řad.

Předtím, než budou tato rozhodnutí učiněna, je užitečné provést analýzu výrobních řad. [9]

2.4.3 Analýza výrobní řady

Firmy při vytváření výrobní řady vyvinou základní platformu a k ní moduly, které mohou být přidány pro uspokojení různých zákaznických požadavků. Tento modulární přístup umožňuje společnosti nabízet svým spotřebitelům rozmanitost a přitom snižovat výrobní náklady. Pro manažery jednotlivých výrobních řad je důležité znát obrát a zisk každé položky z řady, neboť teprve poté mohou konkrétní položky vylepšovat, udržovat nebo naopak vyřazovat. Potřebují také znát tržní profil každé výrobní řady.

Výrobní portfolio každého podniku obsahuje výrobky s různými maržemi. Společnost pak může rozřadit své výrobky do čtyř typů, které poskytují rozdílné hrubé marže v závislosti na objemu prodeje a propagaci. Jedná se o *klíčový výrobek*, jenž má silnou propagaci, ale naopak nízkou marži z důvodu nediferencované komodity. Přináší velký objem prodeje. *Kvalitní výrobky* nepotřebují téměř žádnou propagaci, poskytují vyšší marže, avšak jedná se o položky s menším objemem prodeje. *Specialitám* se může dostat značné propagace nebo mohou vytvářet příjem ze služeb i přes opět nízký objem prodeje. Poslední typem jsou *výrobky běžné spotřeby*, které se prodávají ve velkém objemu, ale dostává se jim malé propagace. U těchto výrobků jsou běžné vyšší marže. Podstatné však je, že společnosti by si ale měly uvědomit odlišnosti těchto výrobků ve svém potenciálu ke zvýšení prodejů, marží nebo obou pomocí stanovení vyšších cen nebo vyšších výdajů na reklamu.

Tržní profil je dalším důležitým ukazatelem v rámci analýzy výrobkové řady. Manažer každé řady by měl kontrolovat positioning řady vůči řadám konkurentů. Může přitom využít mapu výrobků, kde na osy dosadí dva podstatné atributy. Výhodou této mapy je, že ukazuje i produkty konkurentů soupeřících s výrobky naší společnosti. Pomocí mapy můžeme rovněž identifikovat tržní segmenty.

Analýza výrobkové řady poskytuje informace pro dvě klíčové oblasti rozhodování – o délce výrobkové řady a o stanovování cen výrobkového mixu. [9]

Délka výrobkové řady

Délku výrobkové řady ovlivňují cíle společnosti. Ty firmy, jenž usilují o vysoký tržní podíl a růst trhu budou mít delší řady oproti těm, které kladou důraz na vysokou ziskovost. Ty budou mít řady kratší, ale o to pečlivěji budou jednotlivé produkty vybírány. Výrobkové řady se postupně prodlužují. Dochází k tomu dvěma způsoby – protahováním řady nebo jejím vyplňováním.

Výrobní řada každé společnosti pokrývá určitou část celkového možného rozsahu. *K protahování řady* dochází v situaci, kdy firma prodlouží svoji výrobkovou řadu za její současný rozsah buď směrem nahoru, směrem dolů nebo oběma směry. Výrobkovou řadu lze také prodloužit přidáním dalších výrobků v rámci současného rozsahu. *K vyplňování řady* existuje několik podnětů. Například dosažení přírůstku zisku nebo snaha uspokojit dealery. Nedoporučuje se za situace, že by vedlo v sebekanibalizaci řady a zmatení zákazníků. Společnost musí každou položku v myslech zákazníků diferencovat.

Výrobkové řady je třeba neustále modernizovat. Jedinou otázkou je to, zda řadu renovovat postupně nebo najednou. Důležitým úkolem manažerů je hledat odumřelé výrobky a vyřadit je ze sortimentu. Tyto výrobky firmě snižují zisky. [9]

Stanovení cen výrobkového mixu

Logika stanovování cen musí být v situaci, kdy je výrobek součástí výrobkového mixu, modifikována. To znamená, že firma hledá soubor cen, který maximalizuje zisky celkového mixu. Tvorba cen je obtížným procesem, neboť poptávka a náklady jednotlivých výrobků jsou vzájemně provázány a jsou vystaveny různým stupňům koncentrace. V praxi rozlišujeme šest situací vztahujících se k pricingu výrobkových mixů – pricing výrobkových řad, pricing výrobků s volitelnými prvky, pricing vázaných výrobků, dvousložkový pricing, pricing vedlejších výrobků a pricing výrobkových balíčků. Ve většině případů společnosti

vytvářejí spíše výrobkové řady než samotné výrobky a z toho důvodu je musí cenově odstupňovat. [9]

2.5 Balení, označování, záruky a garance

Jen málokterý produkt není v dnešní době při prodeji zabalen. Obal se stal v současnosti důležitou součástí samotného výrobku. Marketéři zachází s balením a označováním jako s prvkem výrobkové strategie, ač by mohly být považovány za pátý prvek marketingového mixu. K této strategii můžeme přiřadit i záruky a garance, neboť ty jsou uváděny právě na balení výrobku.

Obaly přispívají k okamžitému rozpoznání společnosti nebo značky a zvyšují se blahobyt spotřebitelů způsobuje, že jsou ochotni zaplatit více za jeho samotný vzhled, prestiž a bezproblémovou manipulaci. Balení zahrnuje *primární obal* (chrání samotný výrobek), *sekundární obal* (odstraní se před samotným použitím) a *přepravní balení*, které je potřeba pro skladování, identifikaci a expedici. Povinností každého výrobce je označit své výrobky. Možností jak toho dosáhnout existuje celá řada. Podstatné je ale uvedení všech informací, které jsou vyžadovány zákonem příslušné země. Proto je součástí balení také značení. [9; 10]

Záruky jsou formální prohlášení očekávaného výkonu výrobku výrobcem. Můžeme je vymáhat právně, pokud splníme určité podmínky. **Garance** mohou být běžné nebo specifické, nicméně snižují riziko vnímané zákazníky. Ukazují, že daný výrobek má vysokou kvalitu a že společnost i její služby jsou spolehlivé. [9]

2.6 Strategie branding

Značka je považována za jedno z hlavních aktiv firmy. V některých případech má větší hodnotu než souhrn všech ostatních aktiv. Je však třeba pečlivě ji rozvíjet a spravovat. Úspěch značky se rovná úspěchu v obchodě. Tato rovnice je sice jednoduchá, ale může být značně složité zjistit příčiny fungování značky, neboť žádné dvě značky nejsou stejné. [6]

„**Značka** je název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, která identifikuje výrobce nebo prodejce výrobku či služby.“ [10; s. 626] Slovník marketingu [3]

definuje značku jako kombinaci symbolů, slov nebo designu, které odlišují produkt určité firmy od výrobků jiných společností. Pojem značka popisuje také produktovou řadu konkrétní společnosti. Právním termínem pro značku je obchodní značka, neboli značka výrobce.

Mluvíme-li o **značce výrobce**, jedná se o ochrannou známku vlastněnou výrobní společností na rozdíl od překupníka. Rozumová úvaha, stojící za použitím ochranné známky výrobce na výrobcích, je, upoutat zákazníky věrné tomuto jménu. [3]

Podle názorů mnoha manažerů z praxe obsahuje značka mnohem více, nežli je uvedeno v předchozích definicích. Manažeři se shodují, že podle nich je značka to, co již proniklo lidem do povědomí, má své jméno, své důležité postavení v komerční sféře. Keller se domnívá, že značka je i produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby.

Klíčem k brandingu tedy je, aby spotřebitelé vnímali rozdíly mezi značkami v kategorii produktu. Kdykoliv se spotřebitelé rozhodují mezi více možnostmi, hraje značka důležitou rozhodovací roli. Proto mohou mít marketéři prospěch ze značky, kdykoliv spotřebitelé stojí před otázkou volby. [8]

2.6.1 Prvky značky

Mezi prvky značky, jak již bylo řečeno, patří zejména jméno, logo, symbol, slogan a další. Při rozhodování o jménu značky je třeba brát v úvahu i další souvislosti. Například tvorbu jména jako jednoduchého nebo složeného či asociace, které se mohou se jménem spojovat. Při rozhodování o jménu z pohledu „složeného nebo jednoduchého“ se vychází z hierarchické struktury značek. [14]

Hierarchická struktura značek zahrnuje následující typy značek [14; s. 44]:

- Firemní (korporátní) značka – označuje firmu, ale může se používat i pro výrobky, popř. může fungovat i jako deštníková značka.
- Deštníková značka – nachází se o stupeň níže a užívá se pro označení produktů z různých kategorií, ale není současně firemní značkou.
- Individuální značka – je definována jako značka pro jeden produkt v rámci jedné kategorie.
- Značka modelu – neboli označení modelu, které je vázáno na specifikaci produktu.

Možností výběru prvků je celá řada, proto je důležité určit kritéria jejich posuzování a testovat přínos každého prvku k budování hodnoty značky. Mezi hlavní ***kritéria hodnocení jednotlivých prvků značky*** patří [14; s. 46]:

- Zapamatovatelnost – značka by měla být snadno zapamatovatelná a vybavitelná.
- Smysluplnost – věrohodnost a sugestivnost, značka by měla být zajímavá, bohatá na vizuální a verbální představy.
- Ochrana – možnost chránit značku právně.
- Přenosnost – uvnitř i mimo produktovou kategorii, napříč geografickými územími i kulturami.
- Přizpůsobivost – značka by měla být flexibilní, aby mohla být snadno modernizována a aktualizována.

2.6.2 Role značky

Značka plní důležité funkce jak pro spotřebitele, tak i pro výrobce. Jednotlivé role značky jsou následující [8; s.39]:

- Pro spotřebitele
 - Identifikace zdroje výrobku.
 - Stanovení zodpovědnosti výrobce.
 - Snížení rizika.
 - Snížení nákladů spojených s výběrem produktu.
 - Slib, závazek či smlouva s výrobcem.
 - Symbol.
 - Signál kvality.
- Pro výrobce
 - Prostředek identifikace ke zjednodušení obchodování nebo vyhledávání firmy.
 - Prostředek legální ochrany jedinečných vlastností.
 - Signál úrovně kvality pro spokojené zákazníky.
 - Platforma pro jedinečné asociace, které obohatí výrobek.
 - Zdroj finanční návratnosti.

2.6.3 Hodnota značky

Spotřebitelé vnímají značku jako součást produktu, použití značek tak může zvýšit jeho hodnotu. Značka může také nabídnout záruku kvality a spolehlivosti. Mezi sebou se liší podle významu a hodnoty, jenž na trhu mají.

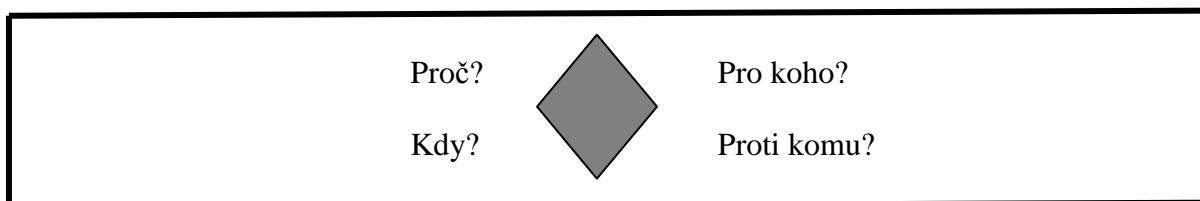
„**Hodnota značky** představuje pozitivní rozdíl, kterým se projeví znalost značky na odezvě zákazníka na výrobek či službu.“ [10; s. 635] Vysoká hodnota značky přináší firmě řadu výhod. Silná značka je mezi spotřebiteli známá a má loajální zákazníky, což pro firmu znamená menší marketingové náklady v poměru k výnosům. Základním aktivem, na němž je založena hodnota značky, je tedy hodnota zákazníků.

2.6.4 Positioning značky

Značka má v myslích zákazníků zaujmout jasné pozice. Platí za komplexní symbol, který může mít několik významů. [10]

- Vlastnosti – při pohledu na značku se spotřebiteli nejprve vybaví určité vlastnosti produktu.
- Přínosy – to, co kupuje zákazník. Proto je třeba převést vlastnosti na funkční a emocionální přínosy.
- Hodnoty – odpovídají nabízenému balíčku přínosů.
- Kultura – značka představuje určitou kulturu.
- Osobnost – značka přitáhne lidi, jejichž skutečný nebo vysněný obraz sebe sama odpovídá image dané značky.

Pozice značky, **positioning**, patří k základním konceptům marketingu. Týká se vnímání produktů a značek spotřebiteli. Je založen na poznání, že spotřebitelé se rozhodují na základě srovnání. Proto je třeba tyto základní „rozměry“ srovnávání, které probíhají v myslích spotřebitelů, pochopit. Jednotlivé rozměry positioningu zobrazuje následující obrázek. [14; s. 41]



Obrázek č. 2.2 – rozměry positioningu

Zdroj: [14; s. 41]

Základní deskriptory pozice značky: [14; s. 41]

- Smysl existence značky – proč je značka na trhu, jakou plní úlohu.
- Cílová skupina spotřebitelů – pro koho je značka určena.
- Hlavní konkurenti značky – proti komu na trhu stojí.
- Časové určení – kdy, mění se pozice značky v čase?

Grafické znázornění pozic značky představuje **mapa vnímání**. Mapa je vždy založena na dvou dimenzích. Určování dimenzí mapy závisí na účelu, ke kterému se mapa použije. [14]

2.6.5 Povědomí o značce

Touto problematikou se zabývá Příbová a kol. ve své knize o brand managementu [14]. Autorka píše, že povědomí o značce se vytváří jako rozpoznání značky a vybavení si značky.

„**Rozpoznávání značky** znamená, že spotřebitel je schopen říci, zda značku zná nebo o ní slyšel.“ [14; s. 29] Při výzkumech se respondentovi obvykle pomáhá nějakou pomůckou.

„**Vybavení si značky** znamená, že spotřebitel je schopen si značku vybavit ve své paměti, když dostane jen rámcové zadání.“ [14; s. 29] Měří se tzv. spontánní znalost, která představuje hlubší formu povědomí o značce.

Povědomí o značce má dvě dimenze – hloubku a šířku. **Hloubka** je dána pravděpodobností, že spotřebitel si na značku vzpomene a **šířka** udává počet rozdílných situací, které si spotřebitel se značkou spojuje. Důležité je ujasnit si uspořádání produktové kategorie v myslích spotřebitelů. Jde o hierarchii produktů a jejich shlukování. Tuto hierarchii je třeba znát proto, aby bylo zřejmé, které produkty značce konkurují, mezi jakými variantami se spotřebitel rozhoduje. [14]

Doporučení pro zvyšování povědomí o značce [14; s. 31]:

- Posilovat znalost jména značky s hlavními prvky značky a typickými nákupními nebo spotřebními situacemi.
- Posilovat znalost jména značky využíváním co největšího počtu komunikačních nástrojů. Tím se vytvoří bohatší spektrum prožitků a zkušeností se značkou a zvyšuje se spontánní znalost značky.

2.6.6 Rozvoj značky

Obchodní společnost má čtyři možnosti, jak postupovat, pokud jde o rozvoj značky. Může se rozhodnout pro:

- rozšiřování řad – stávající značky ve stávající produktové kategorii v nových formách, velikostech, atd.,
- rozšiřování značek – stávající značky v nových produktových kategoriích,
- redundantní značky – nové značky ve stejné kategorii produktů,
- nové značky – nové značky v nových kategoriích produktů. [10; s. 645]

Rozšiřování řad

Dochází k němu v okamžiku, kdy firma v dané kategorii produktů uvede na trh další položky pod stejnou značkou. Například nové formy, barvy nebo velikosti balení. Rozšiřování řad tvoří převážnou většinu aktivit firem v oblasti nových produktů.

Rozšiřování značek

Strategie rozšiřování značek, neboli jejich protahování, se snaží použít úspěšnou značku k uvedení nových nebo upravených produktů na trh v nové kategorii. Tato strategie má řadu výhod, ale nese i jistá rizika. Rozšíření může ublížit image hlavní značky. [10]

2.7 Inovace a strategie vývoje nových produktů

Nové produkty dodávají organizaci životní energii, avšak vývoj nových produktů je velice riskantní a často končí neúspěchem. Na konkurenčních trzích nejsilnější firmy dlouhodobě podporují růst i udržují ziskovost prostřednictvím úspěšného vývoje a využití stálého toku nových produktů a služeb.

Nové výrobky a služby musí firmy vyvíjet kvůli rychlým změnám spotřebitelského vkusu, technologií a konkurence. Pouhé zavádění nových produktů ale nestačí. Firma musí také vědět, jak svůj nový produkt řídit v průběhu životního cyklu – tedy od vzniku, přes růst a zralost, až po zánik, kdy nastupují novější produkty, jenž lépe uspokojí potřeby spotřebitelů. [10; s. 664]

„Marketingové pojetí produktu a produktového mixu jako organické součásti celkového marketingového mixu je též základním východiskem po vymezení základních

oblastí rozhodování o produktovém mixu, marketingového pojetí inovací produktů a procesů tvorby inovací produktů. Z pohledu marketingu je inovace produktu každá jeho pozitivní změna oproti dosavadnímu produktu, která je nabízena spotřebiteli. Tato pozitivní změna produktu musí být vnímatelná či rozeznatelná spotřebitelem jako pro něj přínosná.“ [5; s. 13]

2.7.1 Produktová inovace

„*Produktová inovace* zahrnuje různé aktivity vývoje produktů – zdokonalování, vývoj zcela nových produktů a rozšiřování sortimentu nebo zvyšování počtu produktových řad, jenž firma nabízí. Inovace je definována jako myšlenka, služba, produkt, nebo technologie, která je vyvinuta a nabízena zákazníkům, kteří ji vnímají jako novou či originální. Vývoj nových produktů je aktem inovace a zahrnuje identifikaci, tvorbu a dodání hodnot nebo přínosů. Ty dříve na trhu nabízeny nebyly.“ [10; s. 664]

Existují dva způsoby, jak může firma získat nové produkty. Prvním z nich je akvizice, tj. koupě celé společnosti, patentu nebo licence na výrobu produktu od někoho jiného. Druhým způsobem je vývoj nových produktů ve vlastním výzkumném a vývojovém oddělení firmy. Za nové produkty jsou považovány originální produkty, zdokonalení produktů, jejich úpravy a nové značky, které firma vyvine. [10]

2.7.2 Rizika a výnosy

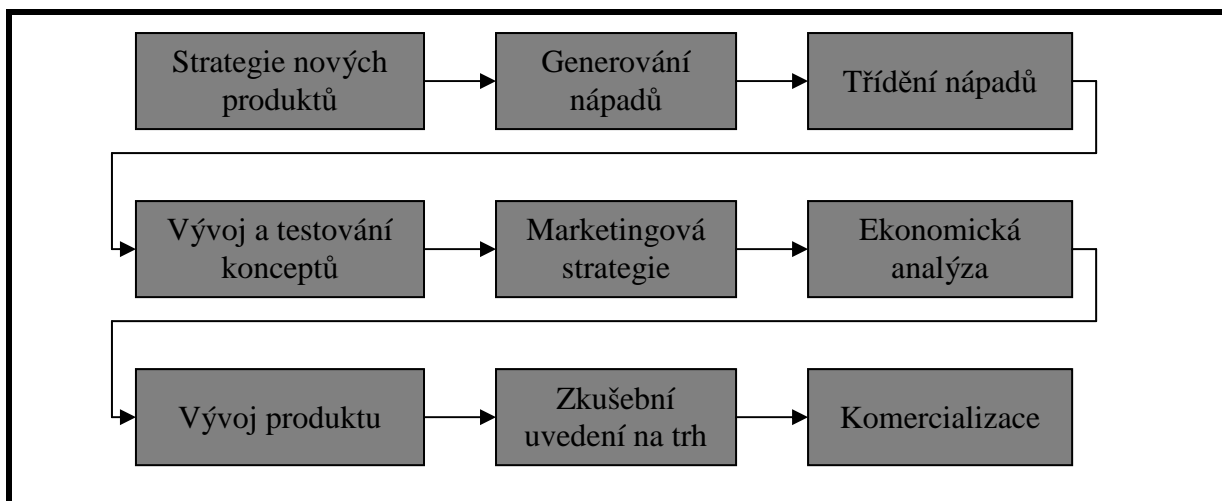
Vývoj nových produktů může být riskantní hned z několika důvodů. Zejména se jedná o velmi nákladnou záležitost, která trvá značně dlouhou dobu. Problémy mohou způsobit i neočekávaná zdržení při vývoji. Navzdory těmto rizikům získají firmy, jenž se naučí inovovat, lepší obranu před svými konkurenty.

Velká část nových produktů stále selhává. Hlavní příčinou bývá nadhodnocení velikosti trhu. I když je produkt sebevíc dobrý, tak prostě není dostatečná poptávka. Dále může jít o špatný positioning, reklamu či vysokou cenu.

Podle řady různých studií, úspěch závisí na jedinečném a nadprůměrném produktu, který zákazníkům nabídne vyšší kvalitu, nové funkce i vyšší užitnou hodnotu. Dalším faktorem úspěchu je dobře definovaná koncepce produktu, kdy firma ještě před zahájením vývoje pečlivě definuje a odhadne cílový trh, nároky na produkt i jeho přínosy. [10]

2.7.3 Proces vývoje nových produktů

Proces vývoje nových produktů představuje hledání nových výrobků i péči o ně a je tvořen devíti kroky (viz obrázek č. 2.3.), kterými se již podrobněji nebudu ve své práci zabývat. [10]



Obrázek č. 2.3 – Kroky ve vývoji nového produktu

Zdroj: [10; s. 671], upraveno autorkou

Pro porozumění podstatě marketingové problematiky tvorby inovací produktů má klíčový význam to, že tvorba kterékoliv konkrétní novace produktu je z hlediska marketingu vždy zároveň také procesem, kterým daný podnik vytváří svou novou konkrétní tržní nabídku.

Nová tržní nabídka reprezentovaná inovací produktu musí být akceptována trhem, resp. spotřebiteli tak, aby byla pro firmu podnikatelsky přínosná. Tento přínos je třeba posuzovat komplexně, tzn. z hlediska celkového poslání či funkce dané produktové novinky v rámci celkového produktového mixu podniku. [5]

3. METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT

Marketingový výzkum má nezastupitelnou roli při tvorbě nových produktů, ale i u produktových inovací. Představuje systematický proces shromažďování, třídění, vyhodnocování a interpretaci informací, které jsou podstatné pro další marketingová rozhodnutí. [5] Ve své diplomové práci se zaměřuji zejména na výzkum trhu, který představuje nejčastější a nejznámější oblast marketingového výzkumu.

Ve většině případů provádění marketingového výzkumu se dělí proces na dvě základní etapy. Jedná se o oblast přípravy výzkumu a následně o oblast realizace výzkumu. V této části práce představím jednotlivé fáze.

3.1 Přípravná etapa

3.1.1 Definování problému a vymezení cílů

V současné době na trhu kuchyňských přístrojů nepůsobí jen velké společnosti s dlouholetou historií, které bývaly největší konkurencí pro spol. IB, ale přichází i velké ohrožení od mladých a dravých obchodních firem, jenž začínají ovládat střední a nižší kvalitativní část trhu. Zmíněná konkurence je flexibilní a uvádí výrobky na trh velmi rychle, bez komplikovaného zkoušení. Okamžitě také reaguje na výkyvy cen.

Pro zachování současného postavení na trhu, popř. pro zvýšení prodejnosti výrobků značky BRAVO, by měla spol. IB inovovat své výrobkové řady v oblasti kuchyňských elektrospotřebičů. **Hlavním cílem** této práce je provedení rozboru současné situace na trhu a návrh nových výrobků pro posílení prodeje. **Dílčím cílem** může být objev nového výrobku, který se nenachází v sortimentu nejvýznamnějších konkurenčních firem.

3.1.2 Zdroje získávání informací

Informace potřebné pro zpracování této práce jsem čerpala z primárních i sekundárních zdrojů. **Primární data** jsem sesbírala prostřednictvím vlastního výzkumu, konkrétně metodou dotazování. Podstatnou část práce však tvoří **údaje sekundární**, shromážděné z webových stránek společností vyrábějících kuchyňské přístroje. Dále pak interní materiály spol. IB, které mi byly dány k dispozici.

3.1.3 Metody získávání informací

Pro sběr potřebných primárních dat jsem využila metodu písemného dotazování. Přesněji se jednalo o *elektronickou formu ankety*. „Anketa je nesystematický průzkum názorů veřejnosti nebo nějaké skupiny. Dává nám pouze orientační náhled, neboť není reprezentativní. Respondentem je ten, kdo se zrovna namane.“ [51] Nepravděpodobnostní technikou vhodného úsudku jsem oslovila padesát internetových obchodů zabývajících se prodejem domácích spotřebičů s prosbou o vyplnění krátké ankety (viz *příloha č.6*). Použila jsem tři otevřené přímé otázky, pomocí kterých jsem se snažila zjistit podstatné údaje. Tyto informace mají v práci doplňující charakter, přestože mi mohou rozšířit obzor. Prodejci totiž vědí lépe než já, po jakých výrobcích je v současnosti na trhu poptávka a které zboží je nedostatkové. Anketa byla rozeslána v pondělí 21. ledna 2008. Odpovědi jsem přijímala do pátku 1. února 2008.

Z informací, které poskytuje výzkum trhu, se odvíjí rozhodování o tom, jaké marketingové strategie bude podnik uplatňovat, jaký bude konkrétní produktový mix zajišťující realizaci strategií, úvahy a rozhodnutí o tom, zda podnik zahájí proces tvorby konkrétního nového produktu, zda se v této tvorbě bude dále pokračovat nebo zda bude tvorba přerušena. [5] Data potřebné pro rozbor situace na trhu jsem shromažďovala za pomoci *internetového průzkumu webových stránek a dostupných katalogů*. Podstatné informace jsem následně zaznamenala do předem připravené tabulky, v jejímž záhlaví byly nadefinovány podstatné charakteristiky, které mě u jednotlivých výrobků zajímaly.

značka	výrobová řada	označení výrobku	MOC (Kč)	příkon (W)	objem (l)	zatížení (kg)	popis výrobku
--------	---------------	------------------	----------	------------	-----------	---------------	---------------

Tabulka č. 3.1 – záhlaví tabulky připravené pro shromažďování dat

Základní soubor tvořilo 82 značek domácí elektroniky, jenž jsou dostupné na našem trhu. **Výběrový soubor** jsem technikou vhodného úsudku zúžila na polovinu, tedy 41 značek. Jedná se zejména o mě známé značky, u kterých se domnívám, že mají zajímavý produktový mix. Shromažďování dat probíhalo za pomoci osobního počítače a připojení k internetu o rychlosti 512 kb/s v období od 19. listopadu 2007 do 24. prosince 2007.

3.1.4 Zpracování plánu

Pro větší přehlednost uvádím jednotlivé činnosti i jejich časovou návaznost v následující tabulce.

Činnost	Datum realizace
Definování cíle práce	9.11.2007
Pilotáž	12.11. – 16.11.2007
Shromažďování dat	19.11. – 24.12.2007
Grafické zpracování dat	14.1. – 18.1.2008
Šetření pomocí ankety	21.1. – 1.2.2008
Analýza sortimentu	11.2. – 22.2.2008
Návrh nových výrobků	3.3. – 14.3. 2008

Tabulka č. 3.2 – harmonogram činností

Nyní se na okamžik zastavím u nákladů, které bezprostředně souvisejí s tvorbou této práce. **Rozpočet** je následující:

Připojení k internetu	4 x 498 = 1992 ,-
Náklady na dopravu	2 x 65 = 130 ,-
Elektrická energie	200 ,-
Kancelářské potřeby	100 ,-
	2422 ,-

Do rozpočtu nezapočítávám náklady ušlých příležitostí, neboť tvorba diplomové práce je povinností každého studenta a zároveň jeho konečnou vizitkou. Proto by si měl každý student najít dostatek svého času na její zpracování.

Pilotáž proběhla ve třetím listopadovém týdnu a jejím hlavním úkolem bylo zjistit případné neshody či jiné problémy před samotným shromažďováním dat. V předprůzkumu jsem se zaměřila na pět značek kuchyňských spotřebičů. Šlo mi zejména o sjednocení názvů výrobních řad a definování jednotlivých charakteristik, na které se je třeba zaměřit v rámci sortimentu výrobků. Realizací této pilotáže jsem narazila na *několik nepřesností*, jenž byly třeba před začátkem samotného sběru dat odstranit. Jednalo se zejména o to, že bylo vhodné

přidat charakteristiku zatížení (kg), o které jsem původně neuvažovala. Ukázalo se však, že např. kuchyňskou váhu nejde popsat jiným údajem. Dále bylo zapotřebí jasně nadefinovat jednotlivé názvy kategorií. K nejčastější záměně docházelo zejména u výrobkové řady „topinkovač“, který byl často zaměňován za toaster, popř. „masomlýnek“ za mlýnek na maso. Jedná se sice o stejné výrobky, ale tato nepřesnost by mohla zkreslit finální výsledky. Jednotlivé kategorie přiblížím v kapitole zabývající se analýzou sortimentu.

3.2 Realizační etapa

Tato oblast výzkumu je uskutečňována na základě schváleného plánu a strukturována do tří dílčích kroků.

3.2.1 Sběr potřebných informací

Jak již bylo zmíněno výše, data jsem shromažďovala pomocí ankety i internetového průzkumu webových stránek a dostupných katalogů. S anketou jsem oslovila 50 respondentů, z nichž mi pouze 8 odpovědělo. *Návratnost* tedy činí 16 %. Nejedná se o nijak vysoké číslo, ale věřím, že mi takto získané informace pomohou lépe definovat závěrečnou kapitolu týkající se návrhu nových výrobků pro posílení prodeje.

Výběrový soubor pro internetový průzkum jsem stanovila na 41 značek. *Skutečná velikost výběrového souboru* ovšem činila jen 26 firem. K tomu zúžení došlo z několika důvodů. Svůj výzkum jsem zaměřila pouze na stránky výrobců, popř. dovozců kuchyňských přístrojů. Nezahrnula jsem do něho souhrnné stránky elektronických obchodů, které nabízejí zboží více značek, ovšem ne v kompletním sortimentu. Další značky jsem byla nucena vyřadit z důvodu neexistence vlastní webové stránky nebo její dostupnosti v jiném než českém či anglickém jazyce. Dále jsem vyřadila značky, jenž nabízejí kuchyňské přístroje, ale pouze ve vestavěné variantě. Na tento druh spotřebičů se ve své práci zaměřovat nebudu. Proto je zbytečné tento sortiment dále analyzovat. I přes všechny počáteční komplikace se mi podařilo shromáždit velké množství informací. Více se jimi budu zabývat v kapitole o analýze sortimentu. Celkově jsem sjednotila *data o 1472 výrobcích* všech zkoumaných značek.

3.2.2 Zpracování informací

Shromážděná data jsem vyhodnotila s použitím výpočetní techniky. Základním *programem pro zpracování informací* se stal MS Excel. V něm jsem vytvořila obsáhlou datovou matici, kterou lze nalézt v příloze na CD. Ta obsahuje záložky se sortimentem jednotlivých značek, ale i souhrnnou a kontingenční tabulku pro snadnější práci s daty. Soubor je doplněn grafy pro lepší přehlednost a srozumitelnost. Závěrečná prezentace bude vypracována v programu MS PowerPoint. Nejdůležitějším softwarem se však stal Internet Explorer, bez kterého by šel průzkum jen obtížně realizovat.

3.2.3 Vyhodnocení výsledků a jejich interpretace

Vyhodnocení výsledků proběhlo s časovým odstupem od ukončení sběru dat. Tento čas jsem investovala do vzájemné komunikace s vedoucím mé práce jak na půdě vysoké školy, tak i se zástupci spol. IB. Tato forma spolupráce přinesla efektivnější zpracování práce, neboť jsem se vyhnula popisu nepodstatných informací.

4. ANALÝZA SORTIMENTU KUCHYŇSKÝCH PŘÍSTROJŮ NA TRHU

Hlavní význam této kapitoly spočívá zejména v provedení analýzy současné situace na trhu kuchyňských přístrojů. Následující část pojednává o důležitých pojmech, jednotlivých kategoriích výrobků a v neposlední řadě i o konkrétních výrobcích spol. IB a jejich konkurentů. Vzhledem k omezenému rozsahu této práce se nemohu zaměřit na všechny společnosti působící na českém trhu. Mimo výrobků spol. IB jsem vybrala 25 značek, jenž považuji za klíčové. Tyto značky uvádím v příloze č.5 nebo v následujících podkapitolách. Zároveň už nebudu vysvětlovat konkrétní termíny, o kterých pojednávala kapitola „Teoretická východiska výrobního mixu a značky“.

Dvacáté první století je obdobím globalizace. Jednotlivé trhy se začínají celosvětově propojovat. I proto je tuzemský trh kuchyňských přístrojů značně rozmanitý. Své zastoupení zde má celá řada zahraničních značek jako je Philips, Moulinex, Tefal i mnoho dalších více či méně známých. Výrobky domácího původu zastupují značky BRAVO, Eta nebo Remoska. Na trh také vstupují nové značky, které se ovšem nezaměřují na vysokou kvalitu, ale snaží se konkurovat nízkou cenou.

4.1 Důležité pojmy

Před samotnou analýzou je důležité se seznámit s některými pojmy, jenž jsou podstatné pro všeobecný přehled o sortimentu kuchyňských přístrojů.

4.1.1 Příspěvek na likvidaci historických elektrozařízení

Ze dne 15. května 2001 pochází **Zákon č. 185/2001 Sb.** o odpadech a o změně některých dalších zákonů, ke kterému se vztahuje příspěvek na likvidaci historických elektrozařízení. Tento zákon stanovuje pravidla pro předcházení vzniku odpadů a pro nakládání s nimi při dodržování ochrany životního prostředí, ochrany zdraví člověka i trvale udržitelného rozvoje. Dále upravuje práva a povinnosti osob v odpadovém hospodářství a působnost orgánů veřejné správy.

Odpadem je dle tohoto zákona (§3) každá movitá věc, které se osoba zbavuje nebo má úmysl či povinnost se jí zbavit a přísluší do některé ze skupin odpadů. Kuchyňské přístroje můžeme zařadit do skupiny, která nese kód Q14 – výrobky, které vlastník nepoužívá nebo nebude více používat.

Dne 13. srpna 2005 vstoupila v účinnost některá **důležitá ustanovení novely** již zmiňovaného zákona. Tato novela transponuje do českého právního řádu direktivy EU a přináší nové povinnosti pro výrobce, dovozce i prodejce elektrických a elektronických zařízení. Jeden příklad za všechny - prodejce má povinnost informovat spotřebitele o tom, že ceny spotřebičů zahrnují i příspěvek na likvidaci historických elektrozařízení a tuto skutečnost uvádět na cenovce výrobku nebo na dokladu vydávaném při prodeji nových výrobků. Jednotlivé výše příspěvků se odvozují od druhu elektrozařízení.

Sortiment, kterým se zabývám, spadá z velké části do **kategorie malé spotřebiče**, kde je výše příspěvku stanovena na 6,- Kč včetně DPH (5,04,- bez DPH). Patří sem zejména konvice, kuchyňské roboty, kráječe, mixéry, espressa, kávovary, fritézy, toastery, vejcovary, odšťavňovače, masomlýnky a další drobné přístroje. Výjimku tvoří **mikrovlnné trouby**, které mají samostatnou kategorii s výší příspěvku 20,- Kč včetně DPH (16,81,- bez DPH). [16; 28]

4.1.2 Příkon

Jedná se o fyzikální veličinu, která je spojena s každým elektrospotřebičem. Tato veličina vyjadřuje množství energie spotřebované za jednotku času. Značí se stejně jako výkon, tedy písmenem „**P**“. Základní jednotku v mezinárodně domluvené soustavě jednotek SI představuje jeden watt, jehož značka je „**W**“.

Právě tento ukazatel je v poslední době velice aktuální, neboť cena elektrické energie neustále stoupá a vhodnou volbou kuchyňských přístrojů pro naši domácnost můžeme ušetřit nemalé peněžní prostředky. Pro představu uvedu alespoň některé hodnoty u různých elektrických spotřebičů. Např. zářivka spotřebuje 8-25 W, žárovka 25-200 W, televize 70-300 W či varná konvice 1200-2000 W.

4.1.3 Kontingenční tabulka

Kontingenční tabulka se používá pro přehlednou vizualizaci vzájemného vztahu dvou statistických znaků nejen na trhu kuchyňských přístrojů, ale všude tam, kde je zapotřebí se rychle orientovat v datech. **Řádky** této tabulky odpovídají možným hodnotám prvního

znaku, *sloupce* hodnotám druhého znaku. *Buňky* pak zobrazují počet případů, kdy měl zároveň první znak hodnotu odpovídající příslušnému řádku a druhý znak hodnotu odpovídající příslušnému sloupci. [52]

Tento druh tabulky využívám zejména proto, že umožňuje seřadit údaje podle aktuálních požadavků uživatele. Pro svoji rozsáhlost i řadu možností nemohu uvést danou tabulku v tištěné formě. Najdete ji však na přiloženém CD v souboru „*datová matice*“ jako druhý list.

!!! kontingenční tabulka !!!

Kontingenční tabulka je přednastavena pro všechny značky z výběrového souboru a také pro všechny výrobové řady, které jsou uvedeny v následující kapitole. Dle konkrétních požadavků uživatele je možné během pár vteřin změnit „*nastavení pole*“ pomocí pravého tlačítka myši. Mé nastavení je následující:

- minimum z MOC (Kč),
- maximum z příkonu (W),
- maximum z objemu (l),
- maximum ze zatížení (kg).

Kromě minima či maxima je možné zvolit součet, počet, průměr, součin, počet čísel, směrodatnou odchylku, odhad rozptylu nebo rozptyl. Cenu jsem zvolila jako minimální zejména kvůli tomu, že převážná většina spotřebitelů preferuje nižší cenu u stejných produktových variant. Naopak příkon, objem a zatížení jsem nastavila jako maximálně možné, aby uživatel ihned věděl, jaká je nejvyšší dosažitelná hodnota. Vycházím z toho, že maximum již překročit nejde, ale přístroj funguje i při nižším zatížení nebo objemu. Příkon lze snížit pouze za předpokladu vybavenosti spotřebiče nastavitelným termostatem.

4.1.4 Klasifikace výrobků

Výrobky jsou klasifikovány podle svých charakteristik – trvanlivosti, hmatatelnosti a nákupních návyků. Kuchyňské přístroje představují *zboží trvanlivé*, neboť vydrží četná použití. Rovněž se jedná o *zboží dlouhodobé spotřeby*, poněvadž budoucí spotřebitel věnuje značné úsilí procesu výběru konkrétního přístroje. Za předpokladu, že jsou výrobky

kvalitativně podobné, tak se jedná o homogenní zboží a je vhodné provést cenové srovnání jednotlivých produktových variant.

V příloze č.7 je zahrnuto jedno vzorové cenové srovnání, které se však nezabývá konkrétními položkami, ale vždy nejnižší a nejvyšší cenou v dané výrobní řadě.

!!! cenové srovnání !!!

4.1.5 Výrobní diferenciace

S tímto slovním spojením si je třeba uvědomit, že jednotlivé výrobky se od sebe odlišují zejména svou *formou*. Ta představuje diferenciaci výrobku z hlediska velikosti, tvaru nebo fyzické struktury. V sortimentu všech 26 analyzovaných značek najdeme jednak výrobky, které si jsou do značné míry podobné, ale i výrobky, jenž jsou skutečným originálem na celém trhu. Uživatel takového výrobku ovšem musí počítat s vyššími pořizovacími náklady.

4.2 Kategorie výrobků

Téměř každý výrobce elektrospotřebičů si svůj výrobní mix, neboli sortiment, rozřazuje do různých výrobních tříd. Tyto třídy jsou pak dále členěny na výrobní řady, výrobní typy a poslední možnou jednotkou je produktová varianta.

Rozhodování o podobě sortimentu probíhá již v procesu plánování. Každá firma se musí dopředu rozhodnout, v jakém množství bude konkrétní výrobek pro následující období vyrábět. U každé značky je dělení základních kategorií výrobků odlišné, proto jsem si pro potřeby zpracování této práce zvolila metodiku, která vychází z členění spol. IB. *V příloze č.8* uvádím rozdělení sortimentu do čtyř základních výrobních tříd.

!!! kategorie výrobků !!!

4.3 Výrobní mix

Výrobní mix se skládá z různých výrobních řad. Má určitou šíři, délku, hloubku a konzistenci. Nyní se budu věnovat právě popisu těchto pojmů.

4.3.1 Šíře

Již v teoretické části bylo uvedeno, že šíře nám ukazuje, kolik má společnost různých výrobních řad. Grafické znázornění počtu výrobních řad u vybraných značek kuchyňských přístrojů je zobrazeno v *příloze č.9*.

!!! graf v příloze !!!

Z grafu lze vyčíst, že na trhu působí pět společností, jenž dodávají své výrobky ve značné šíři a rovněž pět společností, které mají užší sortiment. První místo zaujala značka **Clatronic**. Ta má ve svém sortimentu *dvacet šest* výrobních řad. Druhé, resp. třetí místo patří značkám **BRAVO a Severin** s *dvaceti pěti* výrobními řadami. Na druhé straně najdeme značky **Baumatic a Remoska**, které se specializují pouze na *jednu* výrobní řadu.

Průměrná šíře dosahuje u mnou vybraných značek hodnoty *třináct*. Na toto číslo je možné přijít jednoduchým matematickým výpočtem, kdy se vytvoří suma jednotlivých řad ($\Sigma 340$) vydělí dvaceti šesti analyzovanými značkami. Kolem průměrných hodnot se pohybují značky **DeLonghi** (12) i **Ufesa a Tefal** (obě po 14).

4.3.2 Délka

Délka se týká celkového počtu položek ve výrobním mixu. Grafické znázornění uvádím jako *přílohu č.10*. Je také možné zjistit průměrnou délku řady. A to za předpokladu vydělení celkové délky počtem výrobních řad.

!!! graf v příloze !!!

I tento graf má svou vypovídací schopnost. První místo opět zaujala značka **Clatronic** s *dvě stě čtrnácti* položkami. Průměrná délka jedné řady je $216:26 \approx 8$. **Severin** má ve svém sortimentu *sto sedmdesát dva* produktových variant při průměrné délce jedné řady $172:25 \approx 7$. Značka **BRAVO** se opět drží na předních místech. Co do počtu výrobků obsadila třetí místo s *devadesáti osmi* výrobky. Průměrná délka výrobní řady má ovšem poloviční hodnotu oproti značce Clatronic ($98:25 \approx 4$). Toto číslo vypovídá o tom, že spol. IB má sortiment značně široký, ale ne moc dlouhý. Spotřebitelé si musí vybrat z této konkrétní nabídky.

Další značky již nejsou co do počtu variant v mixu nijak abnormální. Zajímavé je však srovnání dle průměrné délky řady. Zde narazíme na značku **Singer**, která má v sortimentu pouze *dvacet šest* položek, ale při svých čtyřech výrobních řadách má průměrnou délku řady sedm ($26:4 \approx 7$). Poutavých hodnot dosahuje ještě značka **DeLonghi**, jenž má dvanáct výrobních řad s celkovými *sedmdesáti sedmi* variantami. Průměrná délka dosahuje hodnoty šest ($77:12 \approx 6$). **Nejkratší řady** mají značky Rowenta, AEG-Elektrolux a Ufesa. Jejich průměrná délka řady obsahuje pouze *dva* výrobky.

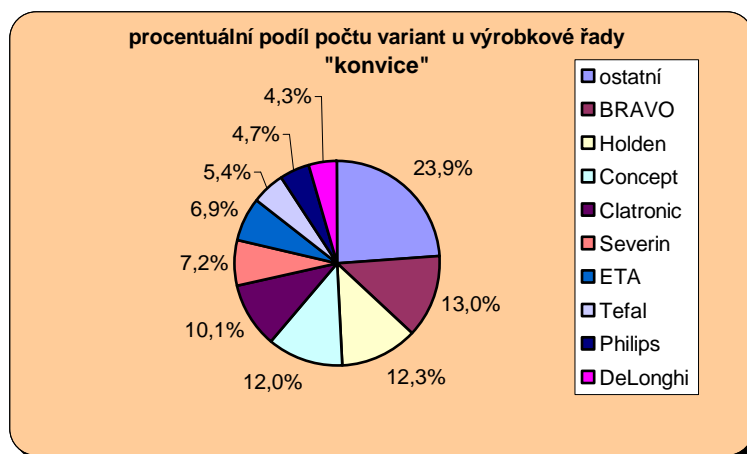
4.3.3 Hloubka

Hloubka výrobního mixu je vztahována k počtu variant, které jsou nabízeny u každého výrobku řady. Opět lze vypočítat i průměrnou hloubku podle průměru počtu variant ve skupinách značek. Jelikož je rozsah této práce značně omezen, nemohu se hloubkou sortimentu zabývat podrobně u každé řady. V **příloze č.11** je proto graf, který zobrazuje přehled počtu přístrojů v jednotlivých výrobních řadách. Z něj je patrné, že *nejvíce variant* lze nalézt ve výrobní řadě konvice (276), kávovary (138) a topinkovače (105). Naopak *nejmenší výběr* má spotřebitel u popkornovače, pečicího plátu i jogurtovače. U těchto výrobních řad je nabízen pouze jeden výrobek.

!!! graf v příloze !!!

Zaměřím se pouze na nejpočetnější skupinu a tou jsou **konvice**. Z dvaceti šesti analyzovaných značek tuto řadu nenabízí pouze tři. Jsou to AEG-Elektrolux, Baumatic a Remoska. Zbylé značky mají tuto výrobní řadu zastoupenou ve větší či menší míře. Celkově jsem analyzovala *dvě stě sedmdesát šest* výrobků. Nejvíce variant nabízí spol. IB se svou značkou **BRAVO**. Na trhu bylo v roce 2007 dostupných *třicet šest* typů konvic všech možných tvarů, barev i velikostí v dvaceti jedna výrobních typech. Největší hloubku mají série Laura, Pavla, Nela a Blanka, které jsou nabízeny ve čtyřech barevných provedeních.

V počtu variant stojí za zmínku *třicet čtyři* výrobků značky **Holden** a *třicet tři* výrobků značky **Concept**. Do kategorií ostatní jsem zařadila značky Bosh, DeLonghi, ECG, Eldom, Fagor, Krups, Rowenta, Sencor, Siemens, Singer, Solac, Ufesa, Unold a Zelmer, neboť nabízí pouze omezený počet variant a graf by tím pádem byl nepřehledný. Dohromady nabízejí přibližně 24 % variant.



Obrázek č. 4.1 – podíly vybraných značek na výrobkové řadě „konvice“

4.3.4 Konzistence

Této podkapitole nebudu věnovat velkou pozornost, neboť nemám k dispozici data, která by mohla mé tvrzení doložit. Konzistence popisuje, jak si jsou různé výrobkové řady úzce příbuzné způsobem konečného používání, distribučními kanály nebo jiným způsobem.

Všechny mnou analyzované výrobky spadají do výrobkové třídy kuchyňské přístroje a jsou využívány zejména k příprava jídel a nápojů. Naprostou většinu produktů můžeme po použití rozebrat a umýt. Distribuční kanály sice mohou být rozdílné, ale v každém případě se konkrétní výrobek dostane ke konečnému zákazníkovi vhodně zabalen. Výrobce poskytuje záruku dle zákona dané země. Obaly spol. IB prošly v roce 2006 inovací a nyní jsou sladěny s podnikovými barvami tak, aby co nejvíce zaujaly spotřebitele. Pro jednotlivé výrobkové řady s výjimkou kuchyňských vah je charakteristický příkon, tedy informace o spotřebovávané energii. Proto lze předpokládat, že se jedná o *konzistentní sortiment*.

4.4 Strategie brandingu

Značka tvoří jedno z hlavních aktiv firmy. Aby byla úspěšná, musí s ní manažeři pečlivě pracovat, rozvíjet ji a spravovat. Pod značkou si je možné představit mnoho atributů. Výrobní společnosti používají na trhu tzv. *obchodní značku*. Ta je odlišuje od běžných překupníků. Tato značka by měla upoutat zejména věrné spotřebitele. Pokud se totiž zákazníků zeptáme, proč kupují zrovna jednu konkrétní značku, s velkou pravděpodobností pro ně nebude snadné odpovědět.

Jak ve svém článku píše výkonný kreativní ředitel OgilvyOne ve Velké Británii, problém odpovědět na zdánlivě jednoduchou otázku spočívá hluboko v realitě vlastního vědomí. Faktem je, že co se odehrává v našem mozku, není snadno srozumitelné, a tak pochopení motivace nákupu vyžaduje nepřímé výzkumné metody, jenž poté vyžadují pečlivou interpretaci. To je důvodem, proč pochopení strategie obchodních značek čerpá z kvalitativního výzkumu. [67]

4.4.1 Hierarchická struktura značek

Značka BRAVO představuje **korporátní značku**. Všechny výrobky vyrobené spol. IB v divizi kuchyňských přístrojů nesou toto označení. Společnost dále používá **značku individuální**. Jedná se o výrobovou řadu Bravoska. Ta představuje spojení dvou samostatných přístrojů – elektrické pánve a samostatné pečící nádoby. Této výrobové řadě je věnována značná pozornost a spolu s výrobkem obdržíte i vlastní kuchačku. Na trhu je dostupná ve dvou variantách a třech barevných provedeních. V neposlední řadě spol. IB využívá **značku modelu**, kdy určité produktové varianty v rámci výrobové řady nesou jiné označení než standardní B XXXX. Například u fritézy je to označení Praktik či Classic.

Konkurenti na trhu využívají **stejně strategie** brandingu. Základem je firemní značka doplňovaná značkami modelu. Individuální značku využívá navíc ještě Krups. Jedná se o espressovače Dolce Gusto na porcovanou kávu značky Nescafé.

4.4.2 Positioning

Každá značka v myslích spotřebitelů vyvolává jiné asociace. Za tento jev může tzv. positioning, který se týká vnímání produktů a značek spotřebiteli. Jak říká definice, značka má v myslích zákazníků zaujmout jasné pozice. Marketéři každé značce přiřadí určitý koncept, který je pak publikován na veřejnosti. Ve většině případů platí, že výrobek konkrétní značky směřuje k vybrané cílové skupině a pro tyto zákazníky je přizpůsoben pricing i design.

4.5 Analýza sortimentu vybraných značek kuchyňských přístrojů

V této kapitole budu analyzovat sortiment jednotlivých vybraných značek kuchyňských přístrojů. Každé z nich věnuji jednu podkapitulu v níž představím výrobky. Pozornost zaměřím zejména na produkty, jenž považuji za zajímavé z hlediska návrhu nových výrobků pro spol. IB, kterým bude věnována závěrečná kapitola. Rozsah práce mi bohužel neumožňuje věnovat se každému výrobku z jednoho tisíce čtyř set sedmdesáti dvou analyzovaných podrobněji.

Podklady pro následující analýzu byly shromažďovány na podzim roku 2007 a jsou zpracovány na příloženém CD v souboru „datová matice“.

!!! datová matice na CD !!!

Mimo dvaceti šesti záložek se sortimentem jednotlivých značek a třiceti čtyřech záložek s jednotlivými výrobovými řadami je v souboru hlavní záložka, kontingenční a souhrnná tabulka, cenové srovnání i výsledné grafy.

Každý, koho tato problematika zajímá, si tak může vybrat, zda hledá konkrétní výrobek bez udání značky nebo naopak, zda preferuje konkrétní značku a teprve v rámci jejího sortimentu vyhledá variantu, která splňuje jeho představy. Pro rychlejší třídění slouží již zmiňovaná kontingenční tabulka.

Příloha č.12 zobrazuje souhrnnou tabulku, která popisuje zároveň jednotlivé značky i výrobové řady.

!!! tabulka v příloze !!!

Pro úplnost ještě doplním, že značka N/A místo konkrétního údaje znamená nedostupnost přesné informace a u přístrojů s proměnlivým příkonem uvádím vždy nejvyšší možnou hodnotu. Nyní již k samotné analýze.

4.5.1 AEG-Elektrolux

AEG je součástí skupiny Elektrolux se sídlem ve Stockholmu a v současné době společnost usiluje o strategický rozvoj. Nový slogan „Perfektní tvar i funkce“ je orientovaný zejména na zákazníky, jenž preferují výkon a kvalitu. [19]

Tuto značku je možné nelézt u různých výrobních tříd. V kategorii malých kuchyňských spotřebičů společnost nabízí sedm výrobních řad, z nich nejdelší má osm položek a hned čtyři řady pouze jednu. Doporučená maloobchodní cena většiny výrobků nebyla stanovena. Jedná se však o kvalitní výrobky s dlouholetou historií, za které si spotřebitel musí připlatit.

Mě osobně zaujal jedině *napěňovač mléka MS 100*, který se dá přibalit i na cesty, neboť je lehký a funguje na baterky. Ve většině případů je však tento přístroj součástí espresso-vaře a řada domácností pro něj nemá dostatek využití, aby uvažovala o jeho nákupu.

4.5.2 Baumatic

Společnost Baumatic byla založena teprve před několika lety ve Velké Británii, přesto dosáhla významného postavení v segmentu bílé techniky. Značka spolupracuje s týmem NIC – Národních italských šéfkuchařů, kteří testují účinnost a praktičnost výrobků. [20]

Firma nabízí zejména vestavěné a volně stojící spotřebiče. Kategorie „domácí pomocníci“ obsahuje pouze *parní hrnec SteamchefISS*, jehož výhodou je program na přípravu rýže. Jeho cena je nejvyšší v rámci výrobní řady mezi všemi porovnávanými značkami.

4.5.3 Bosh

V České republice byla společnost založena v roce 1920. Její činnost přerušila nucená přestávka. Opět činná je od počátku devadesátých let dvacátého století. V naší zemi sídlí několik na sobě nezávislých dceřiných firem, jenž pro mě nejpodstatnější je BSH domácí spotřebiče s.r.o. Mimo kuchyňských přístrojů společnost podniká v automobilovém průmyslu a vyrábí elektrické nářadí. [21]

Co se týká sortimentu, nabízí značka Bosh třicet tři výrobků v jedenácti výrobních řadách, což ji řadí ke slabšímu průměru mezi porovnávanými. Zajímavý je snídaňový set „*Private collection*“ tvořený z kávovaru, konvice a topinkovače v jednotném designu. Společnost klade velký důraz na ergonomické provedení svých výrobků.

4.5.4 BRAVO

Více informací o spol. IB již bylo zmíněno v úvodní kapitole. Tento renomovaný výrobce českých kuchyňských přístrojů uvádí své výrobky na trh pod značkou BRAVO. Dvacet pět výrobních řad obsahuje devadesát osm produktových variant. Patří tak na přední pozice hned v několika kategoriích.

Ač se zdá být sortiment na první pohled rozsáhlý, není tomu tak. K dokonalosti chybí značně ještě mnoho, a proto se v rámci této práce pokusím najít další přístroje, které by doplnily a ještě více rozšířily i prodloužily sortiment společnosti.

Chtěla bych vyzdvihnout zejména následující výrobky. **Jogurtovač** je na českém trhu ojedinělý, i když má v sobě velký potenciál. Jogurty patří do kategorie výrobků prospěšných pro zdravý růst a zvyšující se ceny na trhu potravin by mohly přivést řadu spotřebitelů k domácí výrobě. Dále mě zaujal **Trio chef B 4211**, jenž v sobě spojuje rýžovar, sušičku ovoce i parní hrnec a ušetří tak v kuchyni mnoho místa. Za zmínku stojí i **konvice s filtrem Patricie B 1122**, která díky své filtraci zlepšuje kvalitu pitné vody.

4.5.5 Clatronic

Sídlo společnosti vyrábějící výrobky značky Clatronic se nachází v Německu stejně jako zmodernizovaný distribuční sklad zaujímající rozlohu zhruba 60 000 m². Ceny jednotlivých položek v sortimentu se mi nepodařilo zjistit, neboť informace potřebné pro analýzu jsem překládala z anglického jazyka. [23]

Výrobní mix je velice zajímavý zejména svou nabídkou všech možných přístrojů. Některé z nich by zákazník na spotřebitelském trhu ani nehledal. Společnost nabízí dvě stě čtrnáct produktových variant v dvaceti šesti řadách. Tolik výrobků žádná jiná značka nenabízí.

O velké komplexnosti sortimentu svědčí i **následující produkty**: kornoutkovač ke zmrzlině HA 2922, koblížkovník DM 3127, otvírač plechovek DO 3087 2v1, kalorická kuchyňská váha KWA 3115, multi vařič MK 2952 3v1, fontána na čokoládu SKB 3164, přístroj na cukrovou vatu ZWM 3199, vařič na rýži či trouba na pizzu PO 2790. Více se lze o výrobcích dozvědět v rámci popisu výrobku – „datová matice“. A to již nezdůrazňuji další nabídku jako např. kolekci spotřebičů v jednotném designu nebo velkou hloubku jednotlivých řad. Produkty nejsou nezaměřené pouze na velké cílové skupiny, ale snaží se uspokojit i specifické přání spotřebitelů.

4.5.6 Concept

Jedná se o obchodní značku pana Valenty. Jeho firma ELKO Valenta byla založena v roce 1991 a dnes působí mimo území ČR, i na Slovensku a Polsku. Posláním společnosti je zabezpečovat kvalitní služby pro své zákazníky. Jakost výrobků se kontroluje v akreditovaných zkušebnách. [24]

Sortiment je členěn do šestnácti výrobních řad a obsahuje šedesát čtyři výrobků. Zaujala mě ***konvice Pastella RK 2020***, kterou společnost nabízí v devíti různých odstínech, od klasických barev jako je bílá, červená či hnědá, až do provedení ve starorůžové, skořicové nebo slonové kosti. Z osmi možných odstínů si můžeme vybrat i u ***konvice Prima vera RK 2117***.

4.5.7 DeLonghi

Společnost se řadí mezi významnější hráče na trhu zejména pro své výrobky s originálním italským designem, stylem i kvalitou použitých materiálů. Ceny výrobků jsou vyšší, ale zákazníci jsou ochotni za tuto krásu zaplatit. Mimo kuchyňských spotřebičů firma podniká v oblasti vyhřívání a klimatizace. Neváhá investovat nemalé finanční prostředky do marketingu a vývoje nových výrobků. [27]

Sedmdesát sedm výrobků ve dvanácti výrobních řadách, taková je bilance této značky. Mimo zajímavé nabídky espressovačů bych chtěla vyzdvihnout ještě ***zmrzlinovač ICK 8500***, ve kterém si můžete v pohodlí domova připravit zmrzlinu s jakoukoliv přísadou.

4.5.8 ECG

ECG je spol. s r.o. a v ČR působí prostřednictvím zprostředkovatelů, kteří zákazníkům dovážejí zboží z Rakouska. Společnost je vlastněna Heinrichem Wittmannem GesmbH a na našem území ji zastupuje firma K+B Progres a.s. [28]

Výrobní mix firmy není příliš rozsáhlý. Devět výrobních řad s celkem třiceti třemi výrobky řadí společnost k menším hráčům na trhu. Z produktů zmíním jen ***sendvičovač SM 19***, který v rámci příslušenství nabízí výměnné desky čtverec, trojúhelník nebo mřížku na vafle.

4.5.9 Eldom

Jedná se o polskou obchodní organizaci, která pronikla na český trh teprve před několika lety. Výrobky k nám dováží ve spolupráci se Sezam spol. s r.o. Praha, což je distribuční společnost značek Eldom, ale i Zelmer a Profi europe. Pokud je uvedena cena zboží, jedná se o dostupné produkty. [29]

Na našem trhu je dostupných sedmdesát tři výrobků v dvaceti jedna výrobních řadách. Jedná se tedy o rozsáhlý výrobní mix. Sortiment z velké části kopíruje výrobky známějších společností, kterým konkuruje zejména nižší cenou. Upoutala mě jen **kuchyňská váha DWK100**, jenž mimo analýzy kalorií dokáže posoudit obsah solí, bílkovin i tuků u 700 druhů potravin.

4.5.10 ETA

Výrobně obchodní společnost z Hlinska v Čechách má více než šedesátiletou tradici. Neustále inovuje sortiment a rozšiřuje nabídku spotřebičů. V roce 2002 vybudovala moderní centrální sklad hotových výrobků s logistikou. Mimo výroby elektrických spotřebičů pro domácnost rozšiřuje produkci komponentů. [30]

Značka ETA má své místo na trhu kuchyňských přístrojů. Není již velkou hrozbou pro spol. IB, ale její výrobní mix dokáže zaujmout nejednoho spotřebitele. Osmdesát čtyři produktových variant a dvacet čtyři výrobních řad mluví za vše.

Upoutaly mě tyto výrobky: **frapovač 3018** se třemi nástavci a dobíjením v podstavci, **konvice 7189 Rea** nabízená ve dvou imitacích dřeva, jenž designově připomíná klasickou konvici na sporák, **kuchyňská váha 7770** s dotykovou klávesnicí a přepočtem nutričních hodnot či dnes již opomíjený **ponorný ohříváč 0191** vhodný zejména na cesty. Za zmínku stojí i **stáčecí zařízení 0637 XR**, které lze využít na dnes tolik oblíbené garden party.

4.5.11 Fagor

Jedná se o jedinou španělskou nadnárodní firmu v oboru bílé techniky. V posledních letech se snaží expandovat na zahraniční trhy v rámci několika kontinentů. Dceřiné společnosti má v Evropě, Americe, Asii i Africe. Investice směřují zejména do výzkumu a vývoje. [31]

Nabídka je relativně široká díky permanentní inovaci ve všech patnácti výrobních řadách. Padesát osm produktových variant se může zdát jako nedostatečných, ale společnost patří k tzv. zlatému středu na trhu. Kromě standardních výrobků může spotřebitel narazit na *otvírač konzerv AL-350*, který se automaticky nastaví podle typu plechovky nebo *napěňovač mléka LE-120*, jenž lze použít i pro přípravu cappuccina nebo čokolády.

4.5.12 Holden

Značka Holden působí na evropském trhu od roku 1993. Za cíl si stanovila zejména spokojenost zákazníků, která se v dnešní době těžko měří. Své výrobky společnost prezentuje jako kvalitní, bezpečné, moderní, funkční a za dostupnou cenu. Více lze o produktech zjistit v rámci podrobnější analýzy v „datové matici“. [32]

Důležité je, že Holden na náš trh dodává devadesát dva produktových variant v dvaceti čtyřech výrobních řadách. Sortiment obsahuje poměrně slušnou nabídku přístrojů, ze které „vypíchnu“ např. *konvici TS-47*, jenž slouží jako set pro přípravu čaje. V jedné konvici se ohřívá voda a ve druhé se dá servírovat hotový nápoj. Dále *vařič s troubou MP-43*, který lze využít pro toustování, grilování, zapékání, ohřívání nebo pečení.

4.5.13 Krups

Krups je značkou společnosti Groupe SEB. Vznikla již v roce 1846 a v současnosti je rozvíjena nová firemní filozofie „Očekávejte to nejlepší“. Výrobky této značky jsou charakteristické svým designem, tvarem i použitými ušlechtilými materiály. Krups má úspěch zejména v prodeji espressovačů a výrobků pro přípravu snídaně. [33]

Výrobní mix zahrnuje devět řad s celkem dvaceti třemi produktovými variantami. Jak již bylo naznačeno, více než polovinu sortimentu tvoří espressovače na mletou i porcovanou kávu. Společnost spolupracuje s firmou Nescafé, pro které jsou určeny *espressovače Dolce Gusto*. Za zmínku stojí i *kávomlýnek GVX242*, jenž umožňuje spotřebiteli nastavit sedmnáct možností mletí.

4.5.14 Moulinex

I tato značka patří do vlastnictví společnosti Groupe SEB. Ta stojí na čele světové produkce v oblasti drobných domácích spotřebičů. Výrobky se prodávají ve více než 120i

zemích světa a hlavním krédem značky je zlepšovat kvalitu života spotřebitelů pomocí řady inovativních výrobků. [34]

Moulinex nabízí spotřebitelům v České republice čtyřicet osm výrobků v jedenácti výrobních řadách. Šířka se zdá být zajímavá, ale u délky tomu tak není. Hloubkou sortimentu již značka nemůže ohrozit pozici spol. IB na trhu.

Zaujal mě *parní hrnec Exotic Steamer*, v jehož příslušenství nalezneme i nádobu na vaření ryb a rýže či držák na vejce. Z přístroje se tak stává za ještě přijatelnou cenu multifunkční pomocník. Dále *gril Gustivio raclette* s osmi nepřilnavými pánvičkami, který změní každé posezení v nezapomenutelný zážitek.

4.5.15 Philips

Společnost Royal Philips Electronics of Netherlands je jednou z největších světových firem v oblasti moderních technologií. Prodej výrobků značky Philips je založen na filozofii „Sense and Simplicity“. Již od roku 1891 tvoří základ úspěchu novátorství v oblasti technologií, jejichž cílem je jednoduchost. [35]

Sortiment této značky obsahuje patnáct výrobních řad s šedesáti sedmi produktovými variantami. Nabídku robotů považuji za dostatečně hlubokou. Zaujal mě výrobní typ HR 77XX/13. Např. u *robotu HR 7765/13* lze využít 33 funkcí, automatický výběr nejlepšího nastavení nebo rozsáhlé příslušenství. Také *cucina 3v1 HD 2430* je kombinací hned tří samostatných přístrojů. Spojuje v sobě gril, vaflovač a sendvičovač.

4.5.16 Remoska

Remoska s.r.o. je výrobcem elektrické pečicí mísy prodávané pod stejným názvem. Společnost byla založena roku 1957 v Kostelci nad Černými lesy a odtud se výrobek postupně rozšířil do celé ČR a později i do zahraničí. V roce 1994 byla výroba tohoto univerzálního přístroje pro přípravu jídel přesunuta do Frenštátu pod Radhoštěm, kde pokračuje vývoj zejména v oblasti designu. [36]

Na trhu je dostupná pouze jedna výrobní řada, která obsahuje tři výrobky o velikosti 4l, 2l a 0,9l. *Remoska* je oblíbená zejména pro svou praktičnost. V kuchyni zabírá minimum místa a při přípravě pokrmů dokáže ušetřit až 80 % elektrické energie. Jedná se o úspěšný příklad toho, že i s jedním produktem dokáže firma uspět na dnes již velmi nasyceném trhu. I spol. IB uvedla na trh pod svou značkou podobný výrobek - Bravosku.

4.5.17 Rowenta

Stejnomená společnost byla založena v Německu roku 1884. Celá historie je spojena s inovacemi i nadčasovým designem. Záměr Rowenty je garantovat dokonalé výsledky prostřednictvím kvalitních výrobků. V České republice společnost působí od roku 1992 a je zde zastoupena již zmiňovanou společností Groupe SEB. [37]

Výrobky této značky lze najít zejména v jiných výrobních třídách nežli jsou kuchyňské přístroje, a proto se není čemu divit, že je šířka analyzovaného sortimentu úzká. V kategorii výrobků „*příprava nápojů*“ se vyskytují pouze tři výrobní řady s pěti nabízenými produkty.

4.5.18 Sencor

Tato značka je v ČR zastoupena výhradním distributorem FAST ČR, a.s. a mimo domácích spotřebičů nabízí i kancelářskou techniku a spotřební elektroniku. Výrobky jsou považovány za méně kvalitní, ale vedle nízké kvality jsou nízké i ceny, a proto se daří značce expandovat. [38]

Výrobní mix tvoří třicet devět výrobků začleněných do jedenácti výrobních řad. Z nabídky nevyčnívá žádný specifický produkt, který by byl třeba zdůraznit před ostatními. Snad jenom *kuchyňská váha SKS 5002*, jenž umožňuje volbu jednotek a vážení tekutin.

4.5.19 Severin

Značka Severin je rozšířena v celé Evropě, má síť dceřinných společností i řadu výhradních zástupců. Společnost SEVERIN Elektrogeräte byla založena v roce 1892 nedaleko Dortmundu. V České republice se značka začala objevovat od roku 1989. Nyní je zastoupena firmou AGRO spol. s r.o., která se stará o rozšíření sortimentu do jednotlivých regionů. [39]

Z provedené analýzy vyplynulo, že sortiment je značně široký i dlouhý, což může být jedině ku prospěchu konečnému spotřebiteli. Ten si může vybrat z nabízených produktových variant právě takovou, která uspokojuje jeho požadavky v nejvyšší možné míře. Jedno sto sedmdesát dva výrobků v dvaceti pěti výrobních řadách mluví za vše.

Chtěla bych zdůraznit zejména délku řady gril, kávovar, konvice nebo topinkovač. *Gril RG 2675* mě zaujal lávovým kamenem a šesti pánvičkami. Dále vybírám *kávovar KA 9213*, jenž nemá samostatnou konvici, ale hotová káva se překapává přímo do dvou

hrníčků nebo **kávovar KA 9220** s termokonvicí, kterou si můžete vzít s sebou, kamkoliv zrovna jdete. Za zmínku by stále ještě **celá řada dalších výrobků**, bohužel zde nemám více prostoru pro jejich uvedení. Výrobkovým mixem této značky se však nechám inspirovat u konečného návrhu na zvýšení komplexnosti sortimentu pro spol. IB.

4.5.20 Siemens

Již více než 150 let je jméno Siemens synonymem pro vynalézavého ducha i orientaci na zákazníka. Značka je přítomna v téměř všech zemích světa a zaujímá vedoucí pozici v mnoha klíčových oblastech. Spotřebiče mají díky svým technickým kompetencím učinit život lidí příjemnější a pohodlnější. [41]

Výrobkový mix má šíři deset a délku třicet. Za povšimnutí stojí design jednotlivých výrobků i celých sad v jednotném provedení. Aby ale tyto skvosty mohl mít spotřebitel ve své domácnosti, tak si musí připravit více finančních prostředků na jejich pořízení. Zejména za **kolekci „porsche design“** – kávovar, konvice a topinkovač dohromady zaplatí 16 910,- Kč. Levněji vyjde **sada „executive edition“**. Za stejné složení dáte 3 300,- Kč.

4.5.21 Singer

Společnost SINGER je světově známá 150 let a má zastoupení v mnoha zemích po celém světě. Zabývá se výrobou domácích spotřebičů, ale i šicích strojů a overlocků. Tyto výrobky mají mít pověst kvality a spolehlivosti. Já s touto značkou zkušenosti nemám, a proto nemohu tvrzení posoudit. Výhradním distributorem pro východní Evropu je firma SINGER S.M.C. s.r.o. se sídlem v Praze. [42]

Sortiment z velké části tvoří přístroje na přípravu nápojů. Z dvaceti šesti výrobků jen čtyři slouží pro tepelnou úpravu potravin. V analýze výrobních řad je situace odlišná. Jedna delší výrobní řada zahrnuje kávovary, avšak jsou zde rovněž tři krátké výrobní řady obsahující konvice, mikrovlnnou troubu a přístroje pro přípravu hot-dogů. Líbí se mi **hot-dog EHD-4**, jenž funguje na principu 4v1. S jeho pomocí připravíte párek v rohlíku, popcorn nebo uvaříte vejce i kukuřici.

Jako novinku společnost připravuje kolekci nových produktů s **Disney designem**. Jedná se o ohřívač kojeneckých lahví, popkornovač, výrobek cukrové vaty a zmrzlinovač.

4.5.22 Solac

Firma Solac je přední světovou společností se sídlem ve Vittorii. Do České republiky přišla v roce 1991 jako dceřinná firma německé Elektrogeräte Solac Vertrieb GmbH a španělské Electrodomesticos Solac S.A. Pod značkou Solac lze najít jednak přístroje k ulehčení práce v domácnosti, ale i výrobky ke zvýšení životního komfortu. [43]

Třída kuchyňských přístrojů obsahuje sedmdesát devět výrobků, jež jsou rozřazeny do patnácti řad. Nejpočetnější je řada espressovač následovaná kávovarem. Za na trhu ojedinělý výrobkový typ považují *kávovar Unica 1 cup C 120*, který připraví vždy jen jeden šálek kávy. Na první pohled se jedná o poměrně praktickou věc, zejména pro ty, kdo žijí tzv. single. V nabídce mě ještě zaujal *kráječ potravin VK Quick mix N 202*, jež si poradí s masem i zeleninou a navíc si s jeho pomocí lze zamíchat lahodný nápoj.

4.5.23 Tefal

Jedná se o další značku společnosti Groupe SEB. V roce 1954 společnost Tefal vynalezla nepřilnavou pánev na smažení, která výrazně zjednodušila život nejednomu kuchaři. Tím firma odstartovala nekonečnou dráhu inovací. Jejím posláním je nabízet promyšlené výrobky, které zjednodušují a zvyšují kvalitu vaření i urychlují domácí práce. Design výrobků se snaží propojit moderní trendy s naším domovem. [44]

Značku Tefal spotřebitel nalezne na padesáti třech výrobcích rozdělených do čtrnácti řad. Zajímavé se mi mimo jiné jeví následující výrobky. *Fritéza Versalio* – multifunkční přístroj pro fritování, dušení i zapékání s nastavitelným množstvím oleje. *Gril Crep Party Comfort* – vhodný pro přípravu lívanců a palačinek. *Parní hrnec Compact* – mimo vnějšího plnění třech odnímatelných nádob může spotřebitel uvítat nádobu na rýži a rošt s držákem na vejce.

4.5.24 Ufesa

Jedná se o druhou obchodní značku pana Valenty. Více o jeho firmě ELKO Valenta se lze dozvědět u značky Concept.

Výrobkový mix je charakteristický krátkými řadami. Co se týče celkového počtu položek v mixu, lze se dopočítat k číslu třicet tři. Ovšem výrobních řad je čtrnáct, což je poměrně solidní číslo, které značku řadí k průměrným na trhu. Větší pozornost by měla být směřována k *fritéze FR 1000 Dueto*, kterou lze využít pro přípravu smažených pokrmů nebo

pozvat přátele a udělat si fondue. Svou výjimečností mě zaujal i **topinkovač TT 7970**, jenž je extra široký a najednou v něm připravíte až sedm toastů.

4.5.25 Unold

Sídlo firmy UNOLD AG se nachází v jihozápadním Německu. Hlavní trhy této značky jsou zejména v západní Evropě, ale společnost se snaží expandovat i do nových zemí EU, kde se zaměřuje na volné segmenty trhu a oslovení náročného zákazníka. V roce 2005 podepsala smlouvu o výhradním zastoupení na území ČR s firmou AGRO spol. s r.o. [46]

V současnosti nabízí tato společnost produkty ve třech výrobových řadách. Na trhu je možné zakoupit devět výrobků, z nich nejvíce variant nabízí řada domácí pekárny. Doporučila bych **pekárnu chleba DP 8695**, jelikož kromě přednastavených programů pro přípravu domácího a tudíž vždy čerstvého chleba je možné využít tento přístroj pro přípravu vlastní marmelády. **Konvici VK 8210** využijí především cestovatelé kvůli její přiměřené velikosti.

4.5.26 Zelmer

Zelmer Bohemia, s.r.o. působí v České republice od roku 1996 jako výhradní dovozce spotřebičů značky Zelmer. Výrobcem je polská firma, která má nemalý podíl v prodeji i na světových trzích. Základ úspěchu této společnosti tvoří zejména dobrý poměr mezi kvalitou a cenou výrobků. Zelmer dodává své zboží do více jak 1500 prodejen na našem území. [48]

Sortiment není příliš široký, ale i s pouze osmi výrobovými řadami může tato značka konkurovat BRAVU. Důvodem je hlavně již zmiňovaný poměr mezi cenou a kvalitou. Dohromady Zelmer nabízí čtyřicet jedna produktových variant. Hloubku u výrobků rozlišujeme dle barevného provedení. Např. **kráječ potravin Bolero 294.5** je nabízen ve čtyřech odstínech. **Robot Fenomén 880** má kromě základních funkcí dokonce mikroprocesorové ovládání.

5. NÁVRHY NA DOPLNĚNÍ SORTIMENTU VÝROBKŮ SPOLEČNOSTI

Skladba sortimentu je velmi důležitá pro každou výrobně-obchodní společnost. Management firmy musí pružně reagovat jak na změny požadavků svých spotřebitelů, tak na změny v používaných technologiích. Správná rozhodnutí jsou velkým přínosem, avšak svou činnost firma hodnotí až po uplynutí určité doby, kdy je nový výrobek nabízen na trhu. Z posloupnosti těchto kroků může vyplynout i finanční riziko kvůli chybnému rozhodnutí o změně.

V předchozích částech práce jsem přiblížila problematiku výrobního mixu u několika vybraných značek působících v oblasti kuchyňských přístrojů. Nyní vyjdu z provedené analýzy současné situace na trhu a navrhuji výrobky, které by vhodně doplnily sortiment spol. IB. Předem bych ještě chtěla upozornit, že následující *návrhy vycházejí* z mého úsudku a společnost s nimi může, ale také nemusí souhlasit.

5.1 Návrh nových výrobků

Úkolem této kapitoly je doporučit produktové varianty, jenž by posílily prodej a zvýšily komplexnost sortimentu. Pokud se podnik snaží o udržení či upevnění svého postavení na trhu, musí realizovat vhodnou inovační politiku, která by mu umožnila dosáhnout stabilnějšího postavení v porovnání s konkurencí. Z tohoto důvodu je mým *prvním doporučením* průběžná analýza konkurence, sledování jejich výrobků a srovnávání jejich kvality i ceny.

Spol. IB v současné době nabízí široký sortiment kuchyňských přístrojů. Jak již bylo zmíněno, jedná se o devadesát osm produktových variant v dvaceti pěti výrobních řadách. I přesto je vhodné výrobní mix doplnit alespoň o několik přístrojů, aby byla nabídka co nejvíce úplná. Při svých návrzích vycházím jednak z provedeného průzkumu trhu, ale i z výsledků, jenž vyplynuly z šetření pomocí ankety. Ty ve většině případů potvrdily moje domněnky.

5.1.1 Pekárna chleba

V roce 2007 se na trhu kuchyňských přístrojů nejvíce prodávaly pekárny chleba, sušičky potravin, konvice, fritézy, mixéry a roboty. Největší zájem byl však o pekárnu chleba, která v sortimentu spol. IB chybí. Tento výrobek bych doporučila zařadit do výrobního mixu zejména z *následujících důvodů*:

- Nabízí ji pouze šest značek na trhu – Clatronic, ECG, ETA, Moulinex, Severin a Unold.
- V loňském roce poptávka po tomto zboží výrazně převyšovala nabídku a na dodání museli prodejci čekat více než tři pracovní dny.
- Nejedná se pouze o krátkodobý hit, ale v souvislosti se zdražováním potravin bude spotřebitel upřednostňovat domácí přípravu pečiva i v následujícím období.
- Vhodný výrobek pro zákazníky, jenž trpí alergií a mohou jíst např. pouze chleba s omezeným složením.
- Je využitelná i pro přípravu domácí marmelády.

Vlastnosti nového přístroje by měly být takovéto. Příkon v rozmezí 600 – 800 W, zatížení na 1 – 1,5 kg těsta, 10 přednastavených programů, izolovaný plášť, v příslušenství dva hnětací háky, LCD display, časovač a možnost nastavení propečenosti kůrky. Spotřebitel by měl vědět o možnosti využití i na přípravu marmelád a džemů. Jako dárek pro podporu prodeje může být výrobek prodáván spolu s kuchařkou, jak si připravit různé druhy těsta.

5.1.2 Cestovní konvice

Na trhu bylo v loňském roce nabízeno dvě stě sedmdesát šest druhů konvic. Většinou se však jednalo o konvice s objemem nad 1l. Společnosti bych doporučila do sortimentu zařadit menší konvici. *Mé argumenty* pro zavedení jsou zejména možnost využití jak na cesty, tak i pro lidi, kteří žijí sami a nepotřebují využívat velký objem konvice či nižší pořizovací náklady.

Konvice by měla mít objem do 0,5l, kabelové provedení z důvodu úspory místa, stálý filtr, zakrytou spirálu a ochranu proti přehřátí. Její cena by neměla být vyšší než 350,- Kč. Je třeba vzít v úvahu, že přístroj bude používán na různých místech, kde se liší tvrdost vody a může tak dojít k jeho rychlejšímu opotřebení.

5.1.3 Přístroje vhodné pro větší společnost

Tuto kategorii jsem vytvořila z několika důvodů. Domnívám se, že existují přístroje, jenž mají plnit stejný účel. Jedná se o produkty, které využijeme zejména v létě na zahradních slavnostech nebo i doma, kdy nás navštíví naši přátelé. Konkrétně mám na mysli *stáčecí zařízení na pivo, rakletovač nebo fondue*. Tyto výrobky se zapisují do povědomí spotřebitelů pomaleji, ale každý si je hned oblíbí. Jedná se pořád o netradiční způsob pohoštění. Stáčecí zařízení nabízí pouze značka ETA. Rakletovač a fondue najdeme v sortimentu tří značek. Je zde tedy velký prostor pro nabídku těchto produktů.

Stáčecí zařízení by mělo mít vlastní chlazení zejména pro teplejší dny. Jeho provoz by měl být tichý, aby nerušil hosty. Rakletovač je vhodné doplnit lávovým kamenem a alespoň osmi pánvičkami. Fondue by měl být vhodný jak pro přípravu masa, tak i sýrových omáček či čokolády. Součástí by mělo být alespoň šest jehel pro individuální přípravu jídla. Samozřejmě u obou přístrojů je nepřilnavý povrch a termostat.

5.1.4 Další přístroje

Při analýze všech dostupných výrobků na trhu mě zaujala celá řada dalších přístrojů. Jsem však realista a vím, že vývoj nového produktu není levnou záležitostí, proto spol. IB nemůže zavést všechny mé návrhy. V prvních třech podkapitolách jsem popsala ty, na které kladu největší důraz. Nyní si představíme ostatní návrhy, jenž mohou být využity i v delším časovém horizontu.

Kuchyňská váha s analýzou kalorií

Ideální kuchyňská váha má podle mě mít následující parametry - LCD display, zatížení alespoň 3 kg, možnost dovažování a v současné době i paměť pro analýzu 700 druhů potravin. Poslední jmenovaná funkce ulehčí spotřebiteli značnou část práce. Zejména využívá-li tuto váhu jako nezbytného pomocníka k redukci hmotnosti, kdy je zapotřebí pečlivě zaznamenávat váhu a složení všech potravin, které za den přijmeme. Cena by neměla přesáhnout hranici jednoho tisíce korun.

Multifunkční robot

V tomto přístroji vidím velkou budoucnost. Součástí výrobku může být celá řada menších spotřebičů, které se prodávají i samostatně, ale pak v domácnosti zabírají příliš mnoho místa. Robot by kromě klasických funkcí jako je hnětení, míchání či šlehání měl také umět oloupat brambory, nastrovat potřebné suroviny či mít v sobě integrovaný masomlýnek

a lis na citrusy. Uživatel zajisté rád uvítá alespoň čtyři rychlosti a funkci pulse. Cena takovéhoho přístroje se liší v závislosti na použitém materiálu. Tento přístroj zvýší komplexnost sortimentu pouze o jednu položku, ale v rámci využití zastane daleko více produktů.

Hot-dog 4v1

Možná se Vám zdá, že přístroj na hot-dog doma nevyužijete, neboť párek rohlíku si kupujete zejména, když jste na výletě. Nicméně jak již název napovídá, tento výrobek se v domácnosti upotřebí hned ke čtyřem funkcím. Mimo přípravy párku v rohlíku můžete v páře ohřát kukuřici, uvařit vejčeka za pomoci držáku nebo si připravit popcorn. Spotřebič navíc nezabírá tolik místa jako samostatný parní hrnec.

Sada spotřebičů v jednotném designu

V současnosti je velká pozornost věnována i designu jednotlivých výrobků. V módě jsou barvy a ušlechtilé materiály. Spol. IB nabízí řadu výrobků, ale jejich provedení je u každého přístroje odlišné. Proto bych doporučila vytvořit alespoň snídaňový set v jednotných barvách. Jedná se o konvici, topinkovač, popř. kávovar či sendvičovač. Tyto spotřebiče jsou často umístěny na kuchyňské lince a máme je po celý den na očích. Pro náročnější cílovou skupinu může být použit nerezový materiál.

Ostatní

Existují i další přístroje, které mě upoutaly. Nicméně ty jsou určeny pro úzkou cílovou skupinu a nemusely by tak spol. IB přinést zisk. Doplnit sortiment a zvýšit tak jeho komplexnost by mohly např. mini trouba s vařičem vhodná zejména na chatu, napěňovač mléka pro přípravu lahodného cappuccina, parní hrnec pro přípravu sypké rýže či otvírač konzerv.

5.2 Shrnutí

Jak je vidět, kuchyňských přístrojů na našem trhu existuje velké množství. Zákazníci si mají z čeho vybírat, i přesto jsou s některými produkty nespokojeni. Z tohoto důvodu bych doporučila na webové stránky umístit ***krátkou anketu***, kde by se spotřebitelé mohli vyjádřit jak k aktuální skladbě sortimentu, tak i k výrobkům, které na trhu postrádají nebo s čím jsou nespokojeni.

ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem se zabývala výrobkovým mixem u značek působících na českém trhu v oblasti kuchyňských přístrojů. Téma, se kterým jste se postupně seznámili v jednotlivých kapitolách, bylo zpracováno *ve spolupráci se společností Isolit-Bravo, spol. s r.o.*, která sídlí v Jablonném nad Orlicí a je uznávaným dodavatelem domácích spotřebičů pod značkou BRAVO.

Cílem mé práce bylo provedení rozboru současné situace na trhu a návrh nových výrobků pro posílení prodeje. Celkem jsem analyzovala dvacet šest značek, které má spotřebitel možnost zakoupit na našem trhu. Shromáždila jsem data o 1472 výrobcích a setřídila je podle předem nadefinovaných charakteristik. Datovou matici se všemi informacemi najdete v *příloze č.13*.

Z důvodu omezeného rozsahu této práce jsem se nemohla podrobněji věnovat všem výrobkům, a proto je v práci uvedena analýza pouze těch, které považuji za nejzajímavější. Sortiment značky BRAVO obsahoval devadesát osm produktových variant rozřazených do dvaceti pěti výrobních řad.

Návrh nových výrobků pro posílení prodeje vycházel ze čtyř hlavních dimenzí výrobního mixu. Ty mi dovolily rozšířit sortiment a zvýšit tak jeho komplexnost následujícím způsobem. Přidala jsem tři nové výrobní řady a výrobní mix jsem **rozšířila** o pekárnu chleba, přístroje vhodné pro větší společnost (stáčecí zařízení, rakletovač, fondue) a hot-dog 4v1. Dále jsem navrhla **prodloužit** výrobní řadu konvice o cestovní konvici, řadu kuchyňská váha o váhu s analýzou kalorií a do výrobní řady robot jsem navíc zařadila multifunkčního pomocníka. Sortiment jsem **prohloubila** u přístrojů z tzv. snídaňového setu (konvice, topinkovač, kávovar, sendvičovač), kdy jsem navrhla zavést výrobky v jednotném designu i materiálovém provedení. Všemi navrženými opatřeními jsem přispěla k větší **konzistenci** stávajících i nových výrobních řad.

Výrobní řady je třeba neustále modernizovat. Inovace není zrovna levnou záležitostí. Z tohoto důvodu si spol. IB musí rozmyslet, zda mé návrhy zařadí do sortimentu postupně nebo najednou.

Doufám, že nové produkty dodají společnosti novou životní energii a té se poradí udržet si své stávající postavení na trhu i v době, kdy konkurence útočí ze všech stran.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborná literatura:

- [1] ALI, M. *Efektivní marketing*. 1. vydání. Praha: Slovart, 2003. 72 s. ISBN 80-7209-384-3.
- [2] BAYER, P. Firmu jsem nechtěl, ale přemluvili mě. In *Profit : podnikatelský týdeník*, roč. 18, č. 34, s. 30-31. ISSN 1212-3498.
- [3] CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu : klíčové pojmy a termíny*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [4] FORET, M. a STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 158 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] HADRABA, J. *Marketing : produktový mix – tvorba inovací produktů*. 1. vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. 216 s. ISBN 80-86473-89-9.
- [6] HAIG, M. *Království značky : největší omyly a úspěchy všech dob*. 1. vydání. Praha: Ekopress, 2006. 322 s. ISBN 80-86929-09-4.
- [7] HAIGH, D. *Oceňování značky a jeho význam*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2002. 103 s. ISBN 80-7261-073-2.
- [8] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [9] KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [10] KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3.
- [12] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0933-X.
- [13] MARTIN, S. a COLLERAN, G. *Prodáno! : jak přesvědčíte zákazníky, aby kupovali od vás*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. 132 s. ISBN 80-247-1093-5.
- [14] PŘIBOVÁ, M. et al. *Strategické řízení značky = Brand management*. 1. vydání. Praha: Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- [15] TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2. rozšířené vydání. Praha: A plus, 1999. 168 s. ISBN 80-902514-1-2.

- [16] Zákon č. 185/2001 Sb. o odpadech a o změně některých dalších zákonů. In *Sbírka zákonů, ročník 2001*. Praha: Tiskárna Ministerstva vnitra, 2001.

Internetové zdroje:

- [17] BOLDIŠ, P. *Bibliografické citace dokumentů podle ČSN ISO 690 a ČSN ISO 690-2: Část 1 – Citace : metodika a obecná pravidla*. Verze 3.3. ©1999-2004, poslední aktualizace 11.11.2004. URL: <<http://www.boldis.cz/citace/citace1.pdf>> [citace ze dne 24.1.2008]
- [18] BOLDIŠ, P. *Bibliografické citace dokumentů podle ČSN ISO 690 a ČSN ISO 690-2 : Část 2 – Modely a příklady citací u jednotlivých typů dokumentů*. Verze 3.0. ©1999-2004, poslední aktualizace 11.11.2004. URL: <<http://www.boldis.cz/citace/citace2.pdf>> [citace ze dne 24.1.2008]
- [19] Sortiment AEG – Elektrolux [online]. URL: <<http://www.aeg-electrolux.cz>> [citace ze dne 21.11.2007]
- [20] Sortiment Baumatic [online]. URL: <<http://www.baumatic.cz>> [citace ze dne 22.11.2007]
- [21] Sortiment Bosh [online]. URL: <<http://www.bosch-spotrebice.cz>> [citace ze dne 5.12.2007]
- [22] Sortiment BRAVO [online]. URL: <<http://www.bravospotrebice.cz/eshop>> [citace ze dne 19.11.2007]
- [23] Sortiment Clatronic [online]. URL: <<http://www.clatronic.de/index.php/language/en>> [citace ze dne 16.12.2007]
- [24] Sortiment Concept [online]. URL: <<http://www.elkovalenta.cz>> [citace ze dne 19.11.2007]
- [25] Sortiment Concept [online]. URL: <<http://www.elkovalenta.cz/pdf/concept2007.pdf>> [citace ze dne 19.11.2007]
- [26] Sortiment Concept [online]. URL: <<http://www.elkovalenta.cz/pdf/concept2007novinky.pdf>> [citace ze dne 19.11.2007]
- [27] Sortiment DeLonghi [online]. URL: <<http://www.delonghi.cz>> [citace ze dne 18.12.2007]
- [28] Sortiment ECG [online]. URL: <<http://www.ecg.cz>> [citace ze dne 6.12.2007]
- [29] Sortiment Eldom [online]. URL: <<http://www.eldom.eu>> [citace ze dne 18.12.2007]
- [30] Sortiment ETA [online]. URL: <<http://www.eta.cz>> [citace ze dne 19.12.2007]
- [31] Sortiment Fagor [online]. URL: <<http://www.fagorczech.cz>> [citace ze dne 29.11.2007]
- [32] Sortiment Holden [online]. URL: <<http://www.elmax.cz>> [citace ze dne 29.11.2007]

- [33] Sortiment Krups [online]. URL: <<http://www.krups.cz>> [citace ze dne 26.11.2007]
- [34] Sortiment Moulinex [online]. URL: <<http://www.moulinex.cz>> [citace ze dne 21.12.2007]
- [35] Sortiment Philips [online]. URL: <<http://www.consumer.philips.com/consumer/cs/cz/consumer/cc>> [citace ze dne 24.12.2007]
- [36] Sortiment Remoska [online]. URL: <<http://www.remoska.cz>> [citace ze dne 22.11.2007]
- [37] Sortiment Rowenta [online]. URL: <<http://www.rowenta.cz>> [citace ze dne 22.11.2007]
- [38] Sortiment Sencor [online]. URL: <<http://www.sencor.cz>> [citace ze dne 26.11.2007]
- [39] Sortiment Severin [online]. URL: <<http://argo.zihobce.cz/severin.php>> [citace ze dne 24.12.2007]
- [40] Sortiment Siemens [online]. URL: <http://www.siemens-spotrebice.cz/gallery/SECPpodzim07_0.pdf> [citace ze dne 22.12.2007]
- [41] Sortiment Siemens [online]. URL: <<http://www.siemens-spotrebice.cz>> [citace ze dne 24.12.1007]
- [42] Sortiment Singer [online]. URL: <<http://www.singer.cz>> [citace ze dne 1.12.2007]
- [43] Sortiment Solac [online]. URL: <<http://www.solac-elektro.cz>> [citace ze dne 28.11.2007]
- [44] Sortiment Tefal [online]. URL: <<http://www.tefal.cz>> [citace ze dne 24.12.2007]
- [45] Sortiment Ufesa [online]. URL: <<http://www.elkovalenta.cz/pdf/ufesa2007.pdf>> [citace ze dne 21.11.2007]
- [46] Sortiment Unold [online]. URL: <<http://argo.zihobce.cz/unold.php>> [citace ze dne 28.11.2007]
- [47] Sortiment Unold [online]. URL: <<http://www.unold.cz>> [citace ze dne 28.11.2007]
- [48] Sortiment Zelmer [online]. URL: <<http://www.zelmer.cz>> [citace ze dne 25.11.2007]
- [49] Sortiment Zelmer [online]. URL: <http://www.zelmer.cz/katalogy_pdf/1191844257.pdf> [citace ze dne 25.11.2007]
- [50] Sortiment Zelmer [online]. URL: <http://www.zelmer.cz/katalogy_pdf/1191844301.pdf> [citace ze dne 25.11.2007]
- [51] URL: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Anketa>> [citace ze dne 11.2.2008]
- [52] URL: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Kontingen%C4%8Dn%C3%AD_tabulka> [citace ze dne 23.1.2008]

- [53] URL: <<http://ipoint.financninoviny.cz/isolit-bravo-spol-s-r-o.65140.html>>
[citace ze dne 24.1.2008]
- [54] URL: <<http://www.ekokom.cz/scripts/detail.php?id=68>> [citace ze dne 30.4.2007]
- [55] URL: <<http://www.elektro-megastore.cz/bile-zbozi/male-elektrospotrebice/kuchynske-spotrebice/>> [citace ze dne 20.1.2008]
- [56] URL: <<http://www.elektro-megastore.cz/znacky/>> [citace ze dne 20.1.2008]
- [57] URL: <<http://www.google.com/search?sourceid=navclient&ie=UTF-8&rls=SUNA,SUNA:2006-45,SUNA:en&q=kuchy%c5%88sk%c3%a9+spot%c5%99ebi%c4%8de>>
[citace ze dne 18.1.2008]
- [58] URL: <<http://www.gsagency.cz/ukazkaobaly02.htm>> [citace ze dne 7.4.2007]
- [59] URL: <<http://www.hledej ceny.cz/elektrospotrebice/male-spotrebice/kuchynske-spotrebice/>> [citace ze dne 12.2.2008]
- [60] URL: <http://www.ikariera.cz/katalog/_cz/katalog/isolit_bravo/index.html>
[citace ze dne 6.4.2007]
- [61] URL: <<http://www.isolit-bravo.cz>> [citace z období 7.4.2007 – 14.3.2008]
- [62] URL: <<http://www.nakupnicentrum.cz/bile-zbozi>> [citace ze dne 20.1.2008]
- [63] URL: <<http://www.nkp.cz/>> [citace ze dne 23.1.2008]
- [64] URL: <<http://www.oslogo.cz/podekovani.html>> [citace ze dne 7.4.2007]
- [65] URL: <<http://www.podnikatelroku.cz/History.aspx>> [citace ze dne 7.4.2007]
- [66] URL: <<http://www.profit.cz/archiv.php?iEd=200244&iArt=355&iSearch>>
[citace ze dne 7.4.2007]

Interní materiály spol. IB:

- [67] Blíže nespecifikované interní materiály spol. IB.

SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ

a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
BOZP	bezpečnost a ochrana zdraví při práci
CD	Compact Disc, formát digitálního optického datového nosiče
č.	číslo
ČR	Česká republika
D5	divize kuchyňských přístrojů ve společnosti Isolit – Bravo, spol. s r.o.
DPH	daň z přidané hodnoty
DVD	Digital Versatile Disc, formát digitálního optického datového nosiče
ES	Evropské společenství
EU	Evropská unie
kb/s	přenosová rychlost v kilobite za sekundu směrem od uživatele
Kč	koruny české
kg	kilogram
ks	kus
k.s.	komanditní společnost
l	litr
m²	metr čtvereční
MOC	maloobchodní cena
např.	například
NUTS 2	Nomenclature des Unites Territoriales Statistique = Statistické územní jednotky Evropské unie, na území České republiky odpovídá osmi vymezeným oblastem
popř.	popřípadě
resp.	respektive
s.	strana
Sb.	sbírka
spol. IB	společnost Isolit – Bravo, spol. s r.o.
spol. s r.o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
tj.	to je

tn.	to znamená
tv.	tak zvaný (-á, -é)
VOC	velkoobchodní cena
v.o.s.	veřejná obchodní společnost
W	watt
www	Word Wide Web
%	procento
≈	rovná se, zaokrouhleno na celé číslo
Σ	suma

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. dubna 2008

.....
Petra Kalábová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Třebovská 226, 562 03 Ústí nad Orlicí

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č.1	–	Certifikáty
Příloha č.2	–	Kde najdeme spol. IB
Příloha č.3	–	Schéma totální podpory marketingu
Příloha č.4	–	Rozdělení obchodních oblastí v ČR
Příloha č.5	–	Přehled výrobců domácích spotřebičů
Příloha č.6	–	Anketa
Příloha č.7	–	Cenové srovnání
Příloha č.8	–	Kategorie výrobků
Příloha č.9	–	Přehled počtu výrobních řad
Příloha č.10	–	Počty položek ve výrobním mixu vybraných značek
Příloha č.11	–	Počet variant v jednotlivých výrobních řadách
Příloha č.12	–	Souhrnná tabulka pro analýzu sortimentu
Příloha č.13	–	CD

Příloha č.1 - Certifikáty

a) ISO 9001:2000



b) ISO 14001



c) OHSAS 18001

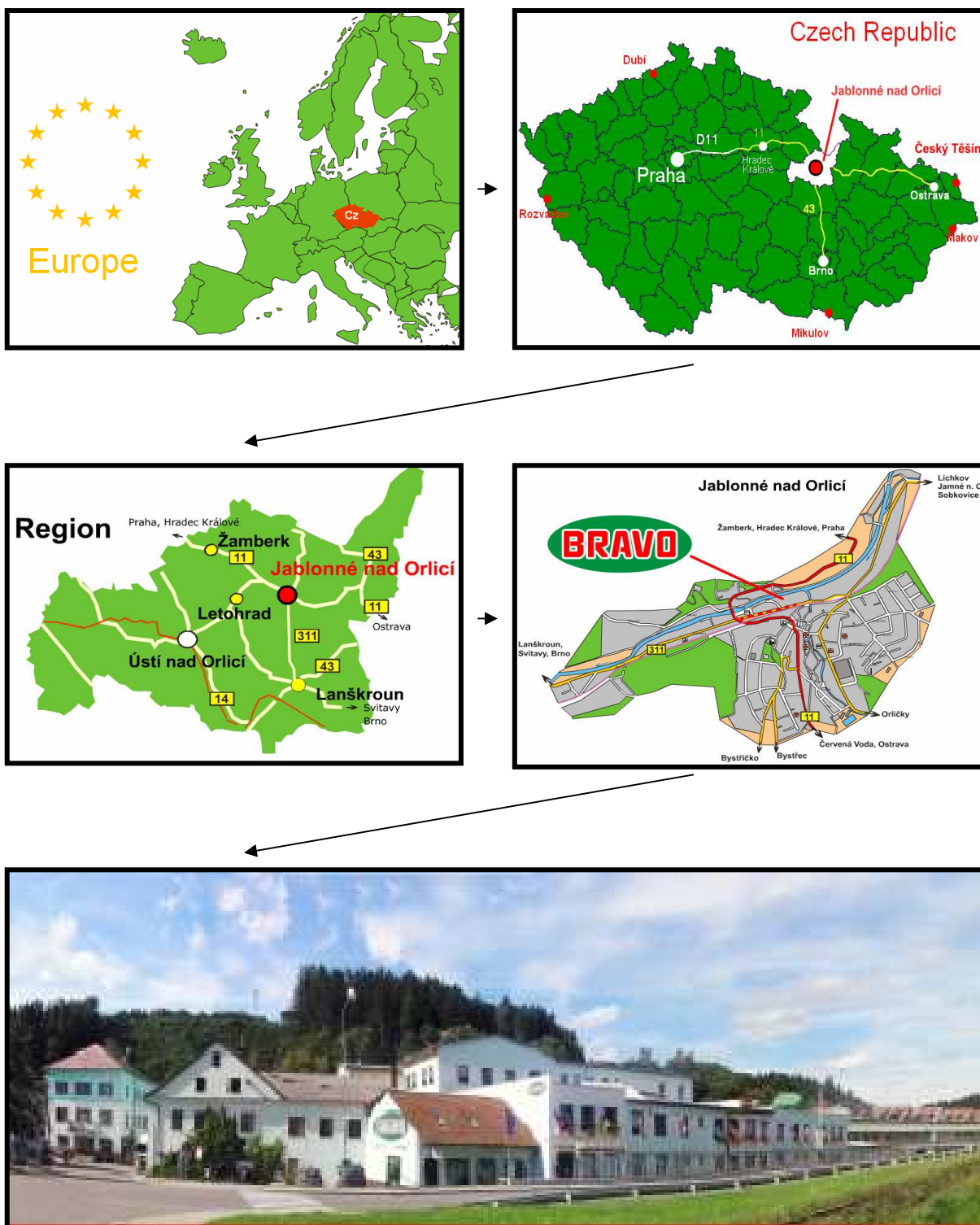


d) ISO/TS 16949:2002



Zdroj: [61]

Příloha č.2 - Kde najdeme spol. IB

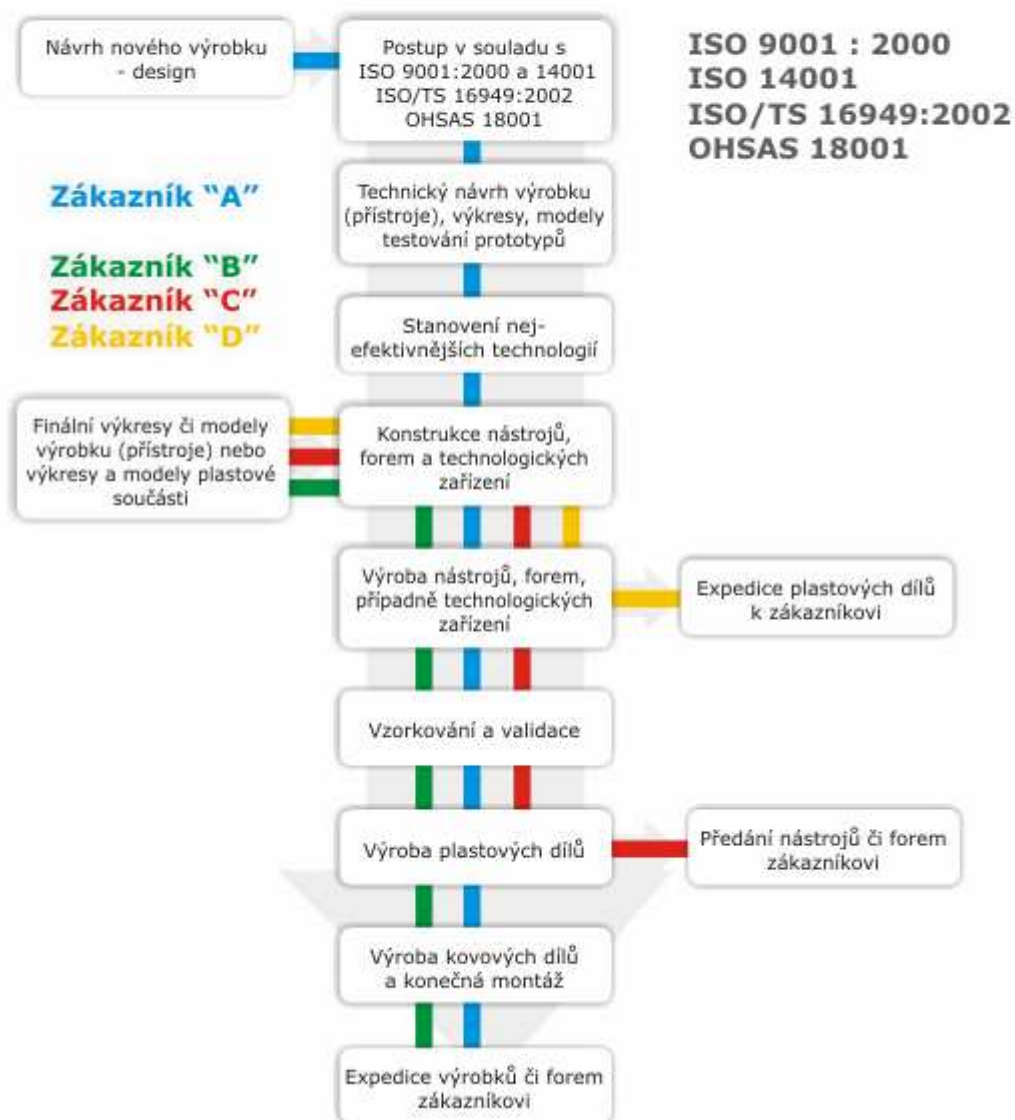


Příloha č.3 - Schéma totální podpory marketingu

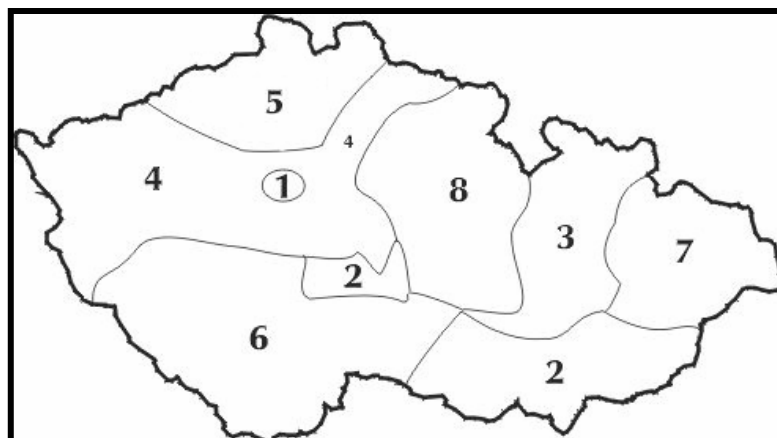
Totální podpora marketingu



Tak nazýváme kompletní nabídku naší firmy zákazníkovi.
Můžete přijít jako zákazník **A**, **B**, **C** nebo **D**, to záleží na vašich potřebách.
My nabízíme Totální podporu marketingu nebo pouze část, kterou si vyberete.



Příloha č.4 - Rozdělení obchodních oblastí v ČR



Oblast	Jméno	Adresa	Telefon
1	Luboš Turek	Palackého 476 512 51 Lomnice nad Popelkou	+420 481 672 896 +420 777 700 801
2	Dušan Kvapil	Popradská 1276 562 06 Ústí nad Orlicí	+420 777 560 424
3	Petr Kovář	Dlouhá Třebová 324 561 17 Dlouhá Třebová	+420 777 560 424
4	Luboš Turek	Palackého 476 512 51 Lomnice nad Popelkou	+420 481 672 896 +420 777 700 801
5	Martina Jiroušková	Isolit – Bravo spol. s r.o. Jablounek nad Orlicí	+420 465 616641
6	Jitka Dušková	Horní Čermná 195 561 65 Horní Čermná	+420 465 393 422 +420 603 895 517
7	Jan Kaplan	Přívrat 124 560 02 Česká Třebová	+420 604 239 218
8	Rudolf Švadlenka	Lhota pod Libčany 136 503 27 Lhota pod Libčany	+420 495 585 561 +420 603 456 719

Příloha č.5 – Přehled výrobců domácích spotřebičů

AEG	HOLDEN
AL-KO	HOOVER
ARDO	HYUNDAI
ARISTON	IAR
BAUMATIC	IMETEC
BEKO	INDESIT
BEST	INWEST
BIONAIRE	JETAIR
BLACK – DECKER	KENWOOD
BOMANN	KITWARE
BONE CRUSHER	KRUPS
BOSH	LG
BRANDT	LIEBHERR
BRAUN	LUXTRONIC
BRAVO	MORA
CALEX	MOULINEX
CAMPINGAZ	NORDLINE
CANDY	PERFEKT
CATA	PHILIPS
CLATRONIC	REMOSKA
CLEANMATE	ROMO
CONCEPT	ROWENTA
CROWN	SAMSUNG
DAEWOO	SENCOR
DAITSU	SEVERIN
DE LONGHI	SIEMENS
DRAŽICE	SINGER
DYSON	SOEHNLE
ECG	SOLAC
ELDOM	STIEBEL ELTRON
ELEKTROLUX	TATRAMAT
ELMAX – TWIST/BESTON	TEFAL
EMJOI	TESY
ETA	UFESA
FABER	UNOLD
FAGOR	VESTFROST
GALLET	WASTEKING
GODDNESS MB	WHIRLPOOL
GORENJE	WPRO
HAIER	ZANUSSI
HARTIG + HELLING	ZELMER

Legenda:

základní soubor

výběrový soubor

skutečná velikost výběrového souboru

82 značek

41 značek (zvýrazněny tučně)

26 značek (podbarveny šedě)

ANKETA

Vážená paní / vážený pane,

jmenuji se Petra Kalábová a jsem studentkou 5. ročníku Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava. V současné době zpracovávám diplomovou práci, ve které se zabývám komplexností sortimentu kuchyňských přístrojů, a proto si Vás dovoluji oslovit s velkou prosbou o vyplnění krátké ankety, která Vám nezabere více než tři minuty času.

Ve své práci se zaměřuji na průzkum trhu kuchyňských spotřebičů a snažím se najít, popřípadě definovat přístroje, u kterých je poptávka větší než současná nabídka či výrobky, o které by byl zájem, ale nejsou na našem trhu běžně dostupné.

Své odpovědi nemusíte dokládat žádnými interními podklady. Jedná se čistě o Váš subjektivní názor, který by mi pomohl rozšířit obzor a přinesl kvalitnější zpracování mé diplomové práce.

Za čas strávený s vyplněním této ankety Vám dopředu mnohokrát děkuji. Pokud Vás moje anketa nezaujala, omlouvám se za nevyžádaný email a přeji pěkný zbytek pracovního dne.

Průzkum probíhá od pondělí 21.1.2008 do pátku 1.2.2008.

- 1) O jakou výrobovou řadu (př. grily, fritézy, rychlovarné konvice, či roboty, atd.) projevíli zákazníci v roce 2007 největší zájem ve vašem internetovém obchodě?**
(můžete uvést i více kategorií)

- 2) Zaznamenali jste v posledním roce zvýšenou poptávku po výrobku, který nebyl neustále skladem a na jeho dodání jste čekali více než tři pracovní dny? Pokud ano, uveďte prosím o jaký výrobek se jednalo.**
(stačí obecně, nemusíte uvádět konkrétní značku)

- 3) Uvítali byste na trhu nový výrobek ze sortimentu kuchyňských přístrojů? Pokud ano, jak by měl takový výrobek podle Vás vypadat, popř. co by měl umět, aby co nejvíce uspokojil potřeby současných zákazníků.**

Zde je prostor pro Vaše případné návrhy a připomínky, které bych mohla využít v rámci zpracování diplomové práce na téma „Návrh na zvýšení komplexnosti sortimentu kuchyňských přístrojů“. (v případě potřeby využijte i druhou stranu)

Příloha č.7 – Cenové srovnání

Přehled přístrojů			
Kategorie výrobků	Výrobní řada	Cenové rozpětí	
		Min	Max.
Tepelná úprava potravin	parní hrnec	990	2 490
	mikrovlnka	1 199	3 990
	mikrovlnka + gril	1 899	18 990
	vaflovač	490	899
	sendvičovač	340	1 999
	topinkovač	343	5 330
	fritéza	590	4 990
	el. vaříče 2 plotny	890	1 690
	el. vaříče 1 plotna	590	1 190
	pečicí plát	957	957
	Bravoska	2 569	2 855
	Remoska	1 950	2 950
	gril	814	4 790
Příprava potravin	masomlýnek	1 490	2 999
	ruční šlehač	299	1 799
	pekárna chleba	990	3 990
	popkornovač	N/A	N/A
	kráječ potravin	957	6 520
	kuchyňská váha	490	5 490
	sušička potravin	843	1 490
	robot	790	29 990
	chopper	369	1 199
	odšťavňovač	599	5 999
	tyčový mixér	329	2 980
	mixér	359	6 990
	jogurtovač	483	483
Příprava nápojů	lis na citrusy	260	1 990
	konvice	199	5 990
	kávovar	360	13 990
	espresso vač	1 130	39 999
	kávomlýnek	420	1 999
	Dolce Gusto	N/A	N/A
	konvice s filtrem	1 585	1 585
Ostatní	mix přístrojů	170	9 990

Legenda: N/A - výrobce neuvedl konkrétní hodnotu

Příloha č.8 – Kategorie výrobků

Tepelná úprava potravin

- Bravoska
- Elektrický vaříč dvouplot.
- Elektrický vaříč jednoplot.
- Fritéza
- Gril
- Mikrovlnná trouba
- Mikrovlnná trouba s grilem
- Parní hrnec
- Pečící plát
- Remoska
- Sedvičovač
- Topinkovač
- Vaflovač

Příprava potravin

- Chopper
- Jogurtovač
- Kráječ potravin
- Kuchyňská váha
- Masomlýnek
- Mixér
- Odšťavňovač
- Pekárna chleba
- Popkornovač
- Robot
- Ruční šlehač
- Sušička potravin
- Tyčový mixér

Příprava nápojů

- Dolce Gusto
- Espresso vač
- Kávomlýnek
- Kávovar
- Konvice
- Konvice s filtrem
- Lis na citrusy

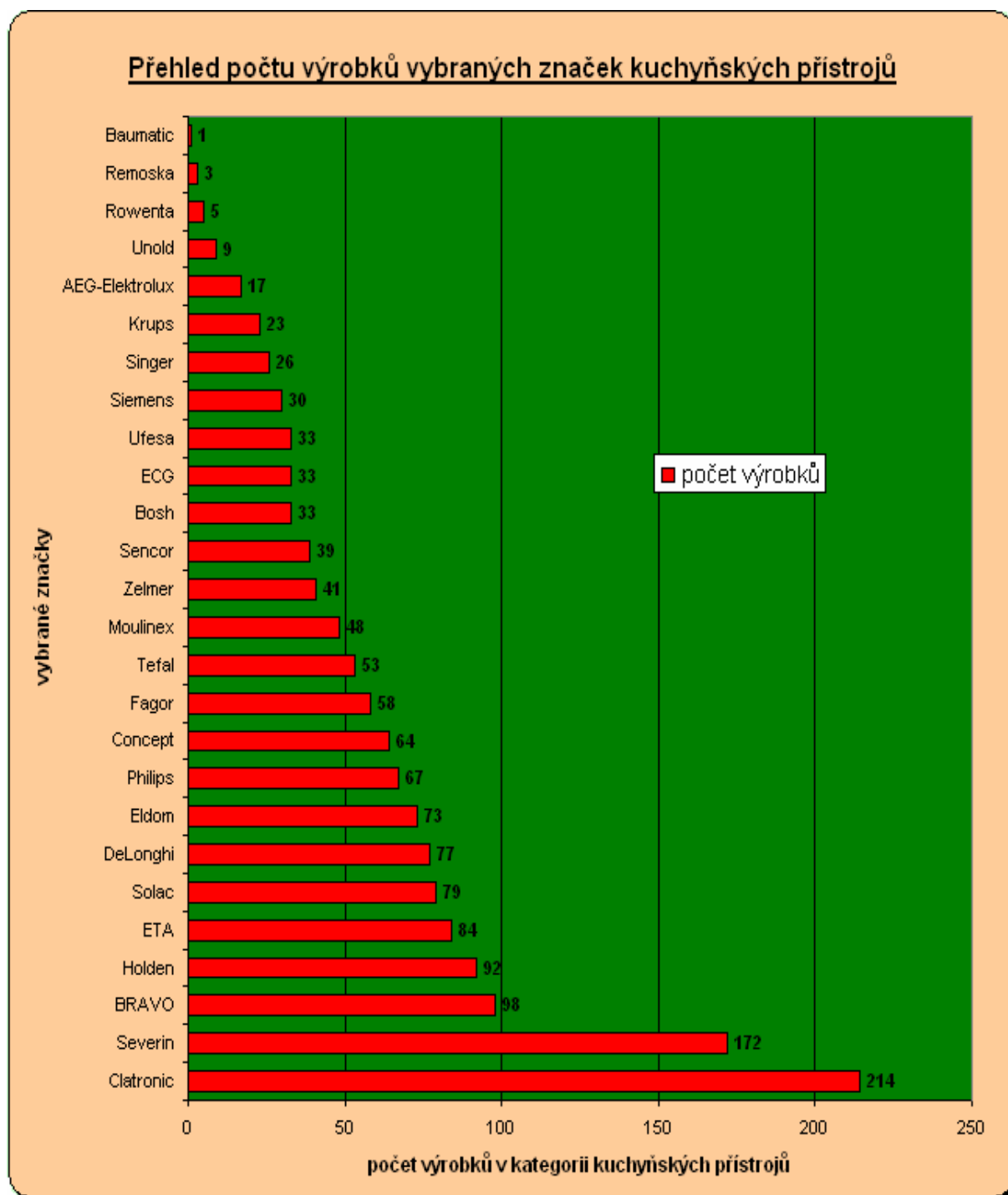
Ostatní

- Cucina 3v1
- Drtič na led
- El. nůž
- El. pánev
- Fondue
- Fontána na čokoládu
- Frapovač
- Grilovací pánev
- Hot-dog
- Indukční vaříč
- Koblížkovník
- Kornoutkovač
- Lívanečník
- Minilednička
- Mlýnek na pepř
- Multivaříč
- Přístroj na cukrovou vatu
- Rakletovač
- Sekáček potravin
- Stáčecí zařízení
- Svařovačka fólií
- Tepelná deska
- Titanová pánev
- Trio chef
- Trouba
- Vaříč na rýži
- Vaříč s troubou
- Vaříč vajec
- Zavařovací hrnec
- Zmrzlinovač

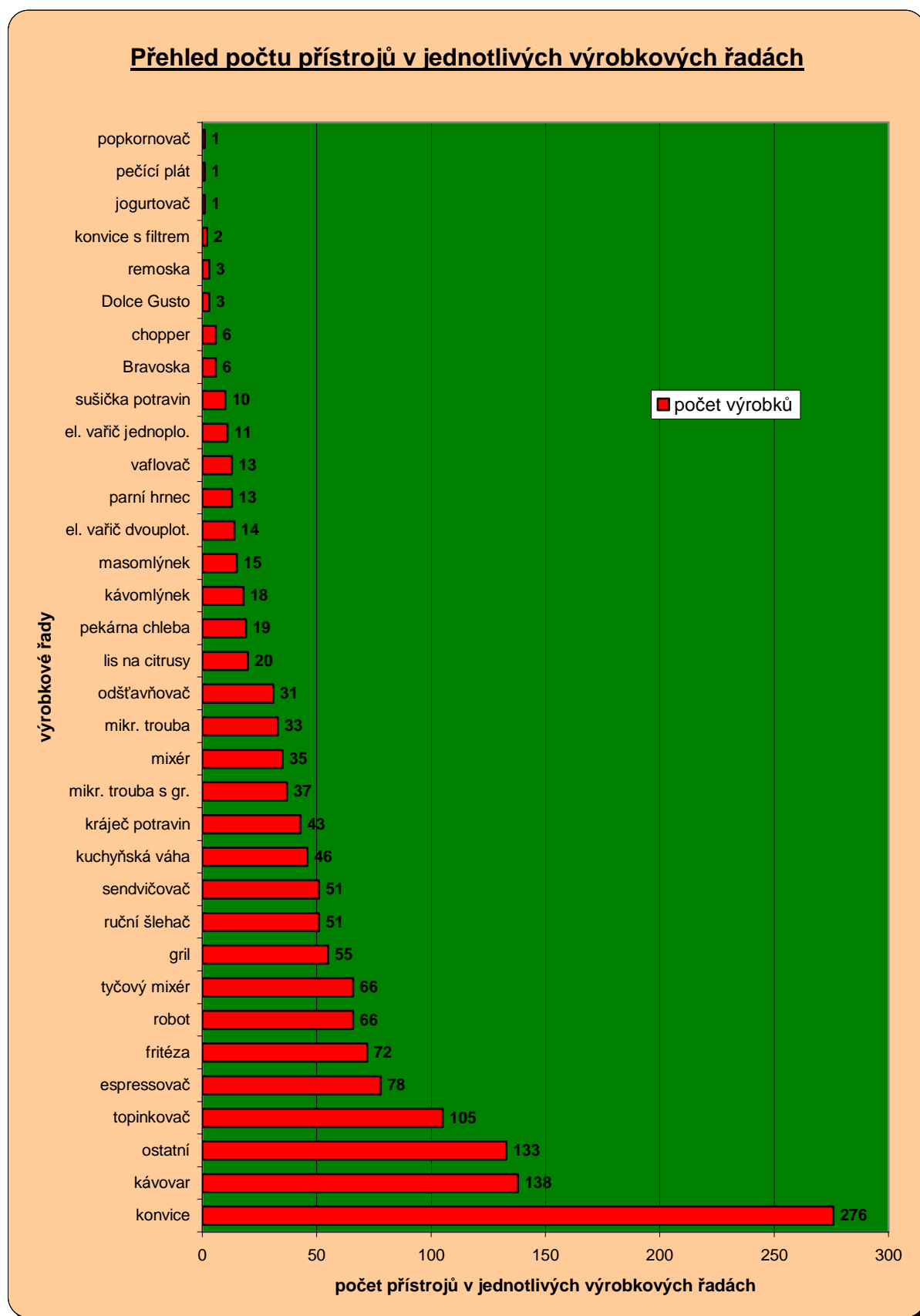
Příloha č.9 – Přehled počtu výrobkových řad



Příloha č.10 – Počty položek ve výrobním mixu vybraných značek



Příloha č.11 – Počet variant v jednotlivých výrobních řadách



Příloha č.12 – Souhrnná tabulka pro analýzu sortimentu

značka X výrobová řada	AEG-Elektrolux	Baumatic	Bosh	BRAVO	Clatronic	Concept	DeLonghi	ECG	Eldom	ETA	Fagor	Holden	Krups	Moulinex	Philips	Remoska	Rowenta	Sencor	Severin	Siemens	Singer	Solac	Tefal	Ufesa	Unold	Zelmer	SUMA															
Bravoska				6																							6															
Dolce Gusto													3														3															
el. vaříč dvouplot.				1	2	2				3		1						2	2					1			14															
el. vaříč jednoplo.				1	1	2				2		1						1	2					1			11															
espresso vač	8		3	1	4	1	22			2	4	1	10				2			5		11		3		1	78															
fritéza				8	8	2	5		4	3	4	4		3	5				5				9	8	3	1	72															
gril				1	7		8		2	3	6	1		2	1				17				2	2	3		55															
chopper				2					2	1									1								6															
jogurtovač				1																							1															
kávomlýnek				1	1	2	3		2	1	3	1	1						2				1				18															
kávovar	1		3	1	30		4		2	4	4	1	1	2	5		1		35	3	20	17		4			138															
konvice			4	36	28	33	12	10	11	19	4	34	1	2	13		2	10	20	6	2	2	15	1	2	9	276															
konvice s filtrem				1	1																						2															
kráječ potravin			3	1	3	3			1	2	3	1	1	4					2	4		4		3		8	43															
kuchyňská váha				4	4				17	4	3	3	1		1			3		1			3	2			46															
lis na citrusy			1		4	1	1		1		2	1		1	2				3			1		2			20															
masomlýnek			1		2					1		2		2	1				2							4	15															
mikr. trouba				1	1	3	1	7	1	4		5						8	1		1						33															
mikr. trouba s gr.	1				16		2	5		2									7	1						3	37															
mixér	3			1	5		2	1	3	1	2	4		3	4				1			2	3				35															
odšťavňovač	1		1	1	2	1			3	1	1	3		1	6				2			3	1	1		3	31															
ostatní	1			1	40		9		7	17	4	6		4	1			1	28		3	5	6				133															
parní hrnec		1			2				2			1		1					2				4				13															
pečicí plát				1																							1															
pekárna chleba					4			1		1				3					4						6		19															
popkornovač					1																						1															
remoska																3											3															
robot	2		8	1	11	3			1	2	1	2	4	7	8				4	3		3	1			5	66															
ruční šlehač			2	5		3		3	6	2		7			4			3	4	1		3				8	51															
sendvičovač				9	7	2		4	3	3		3		2	3			3	3			4	3	2			51															
sušička potravin				1				1	1	2		2						2	1								10															
topinkovač			3	7	17	1	8	1	1	1	6	2	1	3	7			5	17	4		12	4	5			105															
tyčový mixér			4	5	10	4			2	3	11	3		7	6			1	5	2			1	2			66															
vařlovač					3	1			1			3		1					2			1	1				13															
počet položek v sortimentu	7	17	1	33	98	214	64	77	9	33	21	73	24	84	58	24	92	23	17	48	15	67	1	3	5	11	39	25	172	10	30	4	26	15	79	14	53	14	33	9	41	1472
počet výr. řad	7	1	11	25	26	16	12	7	9	21	24	15	24	9	17	15	1	3	11	25	10	4	15	14	14	3	8															

Příloha č.13 – CD

V kapse na zadní straně desek je umístěno CD, které obsahuje:

- Text této práce ve formátu PDF.
- Datovou matici v programu MS Excel.
- Katalog výrobků spol. IB ve formátu PDF.

